

Bauran Pemasaran Pada Toko Souvenir “Tanta Miens” Di Kota Manado

Marketing Mix At Souvenir Shop “Tanta Miens” In Manado City

Lucky Fransesco Rengkung^(*), Mex Frans Lodwyk Sondakh, Paulus Adrian Pangemanan

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: luckyrengkung034@student.unsrat.ac.id

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id : Senin, 1 September 2025
Disetujui diterbitkan : Jumat, 29 Mei 2026

ABSTRACT

This study aims to identify and describe the 7P marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) carried out by the "Tanta Miens" Souvenir Shop. The data used in this study are primary data and secondary data. The sampling method used was accidental sampling. Respondents were taken as many as 30 respondents. Where customers who come are 300 customers in a week and taken 10% of the total customers. The data analysis method used is descriptive analysis using a Likert scale. The results of the study show that using a Likert scale regarding the application of the 7P marketing mix at the "Tanta Miens" Souvenir Shop in Manado City with an overall ideal score of 1,837 means that consumers feel very good with the marketing mix implemented.

Keywords: marketing mix; souvenir shop; product; price; place; promotion; people; process; physical evidence

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) yang dilakukan oleh Toko Souvenir “Tanta Miens”. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengambilan sampel yang digunakan secara *accidental sampling*. Responden di ambil adalah sebanyak 30 responden. Dimana pelanggan yang datang yaitu 300 pelanggan dalam seminggu dan diambil 10% dari total pelanggan. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dengan menggunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan skala likert tentang penerapan bauran pemasaran 7P pada Toko Souvenir “Tanta Miens” di Kota Manado dengan hasil skor ideal keseluruhan 1.837 artinya konsumen merasa sangat baik dengan bauran pemasaran yang diterapkan.

Kata kunci : bauran pemasaran; toko souvenir; produk; harga; tempat; promosi; orang; proses; bukti fisik

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tingginya persaingan usaha mengakibatkan banyak usaha untuk mempertahankan keberadaan usaha tersebut pada lingkungan usaha yang semakin kompetitif dan dinamis. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu usaha dalam mempertahankan target pasar, maka usaha tersebut harus bekerja keras dalam mempertahankan konsumennya. Mempertahankan konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh setiap sektor usaha. Konsumen yang loyal akan membawa konsumen lain untuk menggunakan produk yang sama (Hurriyati, 2019).

Dalam hal ini perencanaan suatu strategi pemasaran tentunya tidak terlepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting yaitu sebagai alat ukur untuk menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa yang akan dipasarkan. Suatu bisnis agar dapat semakin tumbuh dan berkembang maka harus mampu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan konsumennya. Hubungan baik tersebut dapat tercipta apabila usaha bisnis tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan, sehingga pelanggan akan tetap setia untuk membeli produk yang ditawarkan (Suryana, 2003).

Sebagai pelaku usaha ketika menghadapi dinamika pasar yang sangat kompetitif dengan persaingan bisnis, akan dihadapi oleh para pelaku usaha baik berskala besar maupun yang berskala kecil dengan berbagai jenis usaha dan sektor seperti pertanian, industri maupun perdagangan. Menurut Fawzi *et al.*, (2022), strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Semua sektor usaha tersebut akan menghadapi persaingan pasar yang ketat, sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang baik, sehingga dapat bertahan pada pasar yang dinamis tersebut, sebagaimana dihadapi juga oleh penjualan souvenir “Tanta Miens”. Sebagai bagian dari industri kreatif, penjual souvenir banyak dihadapkan pada persaingan yang sangat dinamis sehingga membutuhkan kemampuan pemasaran yang baik. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan keberadaannya dalam lingkungan usaha yang semakin tidak pasti (Nurdyansyah, 2008).

Usaha penjualan “Tanta Miens” merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang penjualan souvenir di yang berada di Jl. BW. Lopian, Tikala Kumaraka Kota Manado. Berbagai produk yang dijual di Souvenir

“Tanta Miens” khususnya cenderung mata dan “oleh-oleh” khas Manado. Lokasi penjualan terletak di antara beberapa usaha penjualan sejenis, yang akhirnya dapat menciptakan persaingan antara beberapa usaha penjualan. Pada lokasi tersebut terdapat 3 (tiga) usaha sejenis. Oleh karena itu, banyak upaya yang harus dilakukan oleh semua usaha penjualan yang berada di lokasi tersebut terutama oleh usaha penjualan “Tanta Miens”.

“Tanta Miens” merupakan salah satu toko souvenir yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi di Kota Manado, selalu menunjukkan aktivitas konsumen yang ramai, bahkan terus berkembang dalam waktu ke waktu. Dengan adanya persaingan penjualan tersebut, pemilik usaha penjualan “Tanta Miens” berusaha agar produknya ini mampu bersaing di antara usaha penjualan lainnya. Produknya yang dijual diupayakan berkualitas dengan harga yang bersaing serta kombinasi jumlah produk yang banyak, pemilihan lokasi yang strategis dan berupaya melayani pelanggan dengan baik dan ramah. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, para pelaku usaha harus memiliki suatu perencanaan mengenai pemasaran dalam memasarkan setiap produknya sehingga dapat bersaing dengan lawan bisnis usaha lainnya. Perencanaan pemasaran yang mendukung dalam memasarkan terhadap pelanggan yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan menggunakan bauran pemasaran maka pelaku usaha diharapkan mampu membuat peningkatan penjualan dengan baik secara bertahap.

Adapun keberhasilan “Tanta Miens” dalam mempertahankan usahanya hingga saat ini tidak terlepas tuntutan untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnis. Bauran pemasaran yang digunakan oleh “Tanta Miens” dengan mengoptimalkan unsur *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Setiap unturnya mempunyai peran dan fungsi yang berbeda, tetapi merupakan satu kesatuan yang tidak bisa terpisahkan satu sama lain. Oleh karena itulah bauran pemasaran harus dibuat secara menyeluruh dan terarah dengan baik sesuai dengan bauran pemasaran yang ditetapkan. Setiap elemen bauran pemasaran akan membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan, memperoleh keunggulan kompetitif, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan masalah yang ditemukan penulis berpendapat bahwa penting untuk melakukan penelitian ini agar dapat mengidentifikasi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*) yang digunakan “Tanta Miens” dalam menjalankan usaha dan pemasarannya. Itulah sebabnya peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Bauran Pemasaran Pada Toko Souvenir ‘Tanta Miens’ Di Kota Manado”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) yang dilakukan oleh Toko Souvenir “Tanta Miens”.

Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan memperluas pengetahuan dan wawasan peneliti tentang strategi bauran pemasaran terhadap suatu usaha.
2. Bagi dunia ilmu pengetahuan, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.
3. Bagi pelaku usaha sebagai pertimbangan dalam melakukan suatu strategi pemasaran dalam usaha yang dijalankan.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan November 2024 sampai bulan Maret 2025. Tempat penelitian ini dilakukan di Toko Souvenir “Tanta Miens” di Kota Manado. Usaha penjualan “Tanta Miens” merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang penjualan souvenir di yang berada di Jl. BW. Lopian, Tikala Kumaraka, Kota Manado, Sulawesi Utara.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik “Tanta Miens”, konsumen dan observasi dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disediakan. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen seperti data kinerja dan *company profile* “Tanta Miens”. Selain itu data sekunder juga didapatkan dari penelusuran kepustakaan melalui buku, literatur, media massa, dan tulisan yang berkaitan dengan topik penelitian.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan mengambil responden sebagai sampling secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Responden di ambil adalah sebanyak 30 responden. Dimana pelanggan yang datang yaitu 300 pelanggan dalam seminggu dan diambil 10% dari total pelanggan.

Responden yang dipilih adalah penduduk lokal yang saat itu sedang membeli souvenir di “Tanta Miens”.

Konsep Pengukuran Variabel

Adapun pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 7P berikut (Alma, 2005):

1. Produk (*Product*), indikator-indikator pertanyaan:
 - a. Kualitas yaitu rasa dan tekstur yang terdapat pada produk yang pada Souvenir “Tanta Miens”.
 - b. Variasi produk yaitu banyaknya variasi produk yang dapat dipilih di Souvenir “Tanta Miens”.
 - c. Ukuran produk yang disajikan pada Souvenir “Tanta Miens” sesuai di gambar.
2. Harga (*Price*), indikator-indikator pertanyaan:
 - a. Harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan pada Souvenir “Tanta Miens”.
 - b. Tingkatan harga yaitu jangkauan harga produk yaitu harga produk yang ditetapkan masih dapat dibeli (dalam artian tidak terlalu mahal).
 - c. Harga kompetitif yaitu perbedaan harga yang ditetapkan tidak berbeda jauh dari harga produk yang ditetapkan oleh pesaing bisnis lain.
3. Tempat (*Place*), indikator-indikator pertanyaan:
 - a. Kenyamanan tempat yaitu tempat yang nyaman dan bersih.
 - b. Kestrategisan lokasi yaitu jarak dengan perkantoran, sekolah, pusat kota.
 - c. Lokasi yang mudah diakses dari segala arah memberi kemudahan dalam melakukan pembelian produk di Souvenir “Tanta Miens”.
4. Promosi (*Promotion*), indikator-indikator pertanyaan:
 - a. Souvenir “Tanta Miens” memberikan free packing
 - b. Iklan yaitu promosi yang dilakukan menggunakan variasi media promosi seperti Instagram, Facebook, Youtube dan lain-lain.
 - c. Informasi yaitu informasi promosi yang diberikan sesuai dengan kenyataannya.
5. Orang (*People*), indikator-indikator pertanyaan:
 - a. Sikap dan pelayanan karyawan ramah dan baik.
 - b. Penampilan karyawan yaitu kerapian dan kebersihan dalam berpakaian.
 - c. Karyawan bekerja secara optimal.
6. Proses (*Process*), indikator-indikator pertanyaan:
 - a. Pelayanan yang cepat.
 - b. Cepat tanggap menanggapi keluhan pelanggan.
 - c. Proses memilih produk yang nyaman.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), indikator-indikator pertanyaan:
 - a. Tampilan toko yang tertata rapi baik dari kursi, meja dan warna toko.
 - b. Ketersediaan dan kebersihan toilet.
 - c. Fasilitas perbelanjaan yang lengkap (keranjang belanja, kasir pembayaran dan plastik khusus).

Metode Analisa 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 kusioner dianalisis, sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengelompokan data. Setelah data terkumpul melalui kusioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem yang ditetapkan.

Nilai (*scoring*) dilakukan dengan menggunakan skala likert 3,2 dan 1 diantaranya berikut:

Skor 3 = Sangat Baik (SB)

Skor 2 = Baik (B)

Skor 1 = Kurang Baik (KB)

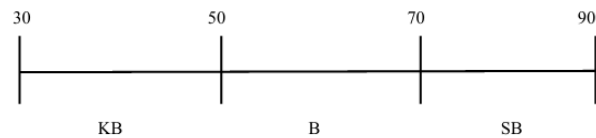
Pengelompokan setiap indikator pertanyaan dihitung berdasarkan pemberian bobot nilai yang diperoleh dari hasil kusioner dengan cara perhitungan rentang skala yang diperoleh dengan cara perhitungan nilai masing-masing pertanyaan, yaitu jumlah nilai tiap kriterium dikali jumlah responden.

$$SB = 3 \times 30 = 90$$

$$B = 2 \times 30 = 60$$

$$KB = 1 \times 30 = 30$$

Jumlah nilai ideal untuk setiap item pertanyaan dengan skor tertinggi 90 dan skor terendah 30 dengan interpretasi nilai:



Gambar 1. Interpretasi Nilai dan Masing-Masing Pertanyaan

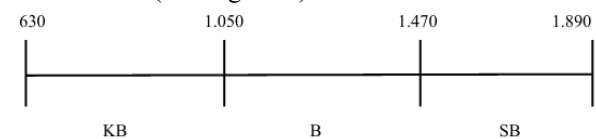
Cara perhitungan skor keseluruhan untuk mengetahui dampak Bauran Pemasaran dari segi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik: jumlah skor seluruh kriterium = capaian jumlah skor x jumlah responden x instrument pernyataan untuk:

$$SB = 3 \times 30 \times 21 = 1.890$$

$$B = 2 \times 30 \times 21 = 1.260$$

$$KB = 1 \times 30 \times 21 = 630$$

Jumlah nilai ideal untuk keseluruhan pertanyaan sebanyak 1.890 (Sangat Baik) dan jumlah skor terendah 630 (Kurang Baik).



Gambar 2. Interpretasi Nilai Berdasarkan Data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Tempat Penelitian

Lokasi usaha Toko Souvenir “Tanta Miens” ini ada di Jl. B.W. Lopian, Tikala Kumaraka, Kecamatan Wenang, Kota Manado, Sulawesi Utara.



Gambar 3. Lokasi Usaha Toko Souvenir “Tanta Miens”

Sejarah Usaha Toko Souvenir “Tanta Miens”

Usaha Toko Souvenir “Tanta Miens” pada awalnya merupakan usaha kecil yang dimiliki oleh Bapak Andrew Ignasius Palit. Sebelum beralih ke bisnis souvenir, beliau terlebih dahulu merintis usaha minimarket bernama “Miss Mart” pada tahun 2011, yang berfokus pada penjualan kebutuhan sehari-hari (*groceries*). Namun pada tahun 2014, usaha tersebut mengalami tantangan besar akibat banjir, ditambah dengan pesatnya perkembangan jaringan ritel modern seperti Alfamart dan Indomaret yang menyebabkan menurunnya minat pelanggan. Menghadapi kondisi tersebut, Bapak Andrew Ignasius Palit mengubah konsep usahanya menjadi toko oleh-oleh dengan nama Toko Souvenir “Tanta Miens” yang hingga kini terus berkembang sebagai toko souvenir khas daerah di Kota Manado, Sulawesi Utara. Nama "Tanta Miens" sendiri berasal dari Bapak Andrew yang terinspirasi dari nama neneknya, sebagai bentuk penghormatan dan penghargaan atas sosok yang sangat berjasa dalam hidupnya. Produk yang dijual di Toko Souvenir “Tanta Miens” adalah baju kaos, baju batik, hiasan kulintang, kerajinan cengkeh, kerajinan bambu, keripik pisang, keripik pisang susu keju, keripik pisang goroho keju, kue kimbis, kue amplang, kalung, kue pia, cap tikus, kanari wijen bangket, siola bagea kenari, keripik pisang wineru, keripik pisang om jopy, keripik pisang rasa sambal roa, kue koa, kue bagea kenari, kue maleo halua kacang, kue halua kenari, kue makron kenari putih, kue bangket kenari, kue klapper koek, kacang tarsius merah, kue panada tore, kue maleo kacang goyang, kue bangket kacang, kue makron kenari coklat, kue halua kenari, kue kacang koek, kue sagu keju, kopi robusta redo, kopi redo arabica, kopi sahabat robusta, sari jahe merah dan rempah, kopi cap keluarga, sambal cacalangi, sambal rica-rica, sambal cacalangi fufu, sambal abon rica-rica, sambal woku balanga, sambal roa, abon cacalangi, nike garing, sambal abon roa, sambal abon cacalangi, abon kelapa,

sambal goreng goroho, abon kelapa tuna, akalang tore, abon cakalang fufu rica-rica, abon tuna, abon ikan cakalang, kue cium asam jawa, kue cium soba, kue cium pakoba herman, amurang dodol kenari, manisan pala, pie susu, biskui kenari, kerajinan patung, kerang, kapal layar cengkik, hiasan dinding coelcant, dan kue pia tore. Dimana produk yang paling favorit yaitu sambal, kue-kue khas, cap tikus dan kain. Usaha Toko Souvenir “Tanta Miens” sudah beberapa kali mengikuti event dan bekerja sama pemerintah seperti dinas pariwisata.

Visi dan Misi pada Toko Souvenir “Tanta Miens” yaitu berkomitmen untuk mendukung sektor pariwisata, bisnis travel, serta wisatawan, sekaligus menjalin kemitraan dengan *supplier* dalam upaya mengembangkan UMKM, dan produk lokal yang berkualitas. Sebagian produk yang dijual di Toko Souvenir “Tanta Miens” merupakan hasil produksi sendiri, sementara sebagian lainnya berasal dari berbagai UMKM yang menjalin kerja sama dengan toko ini. Sesuai dengan visi dan misi yang diusung, produk tersebut berasal dari berbagai daerah di Sulawesi Utara, seperti Amurang, Minahasa Utara, Kota Manado, dan sekitarnya.

Toko Souvenir “Tanta Miens” ini memiliki 5 orang karyawan dimana 1 kasir dan 4 karyawan dalam melayani konsumen untuk memberikan informasi dalam produk yang disediakan oleh toko souvenir tersebut. Toko Souvenir “Tanta Miens” ini buka dari jam 07:00-22:00 atau selama 15 jam per hari dari hari Senin Minggu tanpa hari libur.

Karakteristik Responden

Penyajian data mengenai identitas responden dalam penelitian ini yaitu untuk memberikan gambaran tentang responden di Toko Souvenir “Tanta Miens”. Adapun gambaran tentang jumlah responden yang telah menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden dan diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan.

Jenis Kelamin Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	12	40,0
2	Perempuan	18	60,0
Total		30	100

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden di Toko Souvenir “Tanta Miens” adalah perempuan dengan jumlah 18 responden (60%) sedangkan jumlah responden laki-laki berjumlah 12 (40%).

Umur Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Umur Responden

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	20 – 30	16	53,3
2	31 – 40	5	16,7
3	41 – 50	4	13,3
4	51 – 60	3	10,0
5	> 61	2	6,7
Total		30	100

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden terbanyak di Toko Souvenir “Tanta Miens” berdasarkan umur 20-30 dengan jumlah 16 responden (53,3%), umur 31-40 berjumlah 5 responden (16,7%), umur 41-50 berjumlah 4 responden dengan persentase 13,3%, umur 51-60 berjumlah 3 responden (10,0%) dan usia >61 berjumlah 2 responden (6,7%).

Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMA	5	16,7
2	Diploma	6	20,0
3	Sarjana	19	63,3
Total		30	100

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden terbanyak di Toko Souvenir “Tanta Miens” berdasarkan pendidikan terakhir Sarjana dengan jumlah 19 responden (63,3%), Diploma dengan jumlah responden 6 (20,0%), sedangkan pada pendidikan terendah yaitu SMA dengan jumlah responden 5 (16,7%).

Pekerjaan Responden

Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	4	13,3
2	Wiraswasta	10	33,3
3	PNS	5	16,7
4	Dan Lain-Lain	11	36,7
Total		30	100

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden terbanyak di Toko Souvenir “Tanta Miens” berdasarkan pekerjaan yaitu dan lain-lain dengan jumlah 11 responden (36,7%) adapun pekerjaan dalam kategori dan lain lain tersebut mencakup profesi seperti influencer, pegawai bank, dan polisi, wiraswasta dengan jumlah 10 responden (33,3%), PNS dengan jumlah 5 responden (16,7%), sedangkan pekerjaan terendah ibu rumah tangga dengan jumlah 4 responden (13,3%).

Pendapatan Responden

Tabel 5. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 3.000.000	4	13,3
2	3.000.001 – 5.000.000	9	30,0
3	5.000.001 – 7.000.000	11	36,7
4	7.000.001 – 9.000.000	5	16,7
5	> 9.000.000	1	3,3
Total		30	100

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden terbanyak di Toko Souvenir “Tanta Miens” berdasarkan pendapatan Rp.5.000.001 – 7.000.000 dengan jumlah 11 responden (36,7%), Rp.3.000.001 – 5.000.000 dengan jumlah 9 responden (30,0%), Rp.7.000.001 – 9.000.000 dengan jumlah 5 responden (16,7%), Rp.< 3.000.000 dengan jumlah 4 responden (13,3%), sedangkan pendapatan terendah Rp.> 9.000.000 dengan jumlah 1 responden (3,3%).

Identifikasi Bauran Pemasaran 7P Pada Toko Souvenir “Tanta Miens”

Berdasarkan hasil pengamatan langsung dan wawancara dengan pemilik usaha Toko Souvenir ‘Tanta Miens’ teridentifikasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Toko Souvenir ‘Tanta Miens’ yaitu 7P:

1. Produk (*Product*)

Produk Souvenir “Tanta Miens” memiliki cita rasa yang enak karena menggunakan bahan-bahan premium, seperti bahan dasar pilihan yang baik, berkualitas tinggi, tanpa bahan pengawet berbahaya, serta melalui proses pengolahan yang higienis dan sesuai standar mutu. Misalnya, untuk produk makanan, digunakan bahan seperti gula kelapa murni, tepung berkualitas tinggi, dan rempah-rempah asli yang memberikan rasa khas dan autentik. Varian produk yang dijual di Toko Souvenir “Tanta Miens” sangat beragam, dengan berbagai pilihan ukuran dan kemasan, guna memenuhi kebutuhan dan selera konsumen serta memanfaatkan peluang pasar yang terus berkembang. Selain produk makanan, Tanta Miens juga menjual beragam jenis souvenir lainnya seperti kue tradisional, patung hiasan khas daerah, baju bertema budaya lokal, serta aksesoris seperti kalung kayu yang dibuat secara *handmade*. Semua produk dikemas secara higienis, bersih, dan rapi, mencerminkan komitmen terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Dalam penetapan harga yang dilakukan oleh Toko Souvenir ‘Tanta Miens’ didasarkan pada kualitas dengan menggunakan bahan yang berkualitas, kemasan yang bagus oleh pemilik. Toko Souvenir ‘Tanta Miens’ memberikan harga yang

terjangkau bagi tiap kalangan, Toko Souvenir ‘Tanta Miens’ mempunyai strategi yaitu beda ukuran kemasan tapi produknya tetap rasa yang sama tapi untuk ukuran kemasannya dibedakan, ukuran kemasan yang besar dijual dengan harga yang lebih tinggi sementara untuk ukuran kemasan yang kecil dijual dengan harga yang terjangkau bagi konsumen. Rata-rata harga pada Toko Souvenir “Tanta Miens” ini mulai dari harga Rp17.000-an hingga Rp1.450.000-an.

3. Tempat (*Place*)

Strategi tempat yang diterapkan yaitu lokasi Toko Souvenir ‘Tanta Miens’ yang berada pada pusat Kota Manado, serta pusat perbelanjaan toko oleh-oleh dan terjangkau bagi semua kendaraan, sehingga mudah diakses oleh masyarakat. Toko Souvenir ‘Tanta Miens’ juga menyediakan tempat parkir yang aman dan cukup luas bagi konsumen. Selain itu kenyamanan tempat juga menjadi salah satu strategi yang diterapkan untuk membuat konsumen nyaman dalam berbelanja. Diantaranya dengan selalu menjaga kebersihan tempat.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi Toko Souvenir “Tanta Miens” menggunakan platform media social seperti instagram dan facebook dan untuk jangkauan yang luas dengan menggunakan aplikasi belanja online seperti shopee. Toko Souvenir “Tanta Miens” memposting desain dan kemasan yang menarik sehingga membuat pelanggan jadi ingin membeli selain lewat media sosial promosi terjadi lewat mulut ke mulut yaitu dari pelanggan yang sudah membeli sebelumnya. Toko Souvenir “Tanta Miens” memberikan *free packing* untuk setiap pembelian produk.

5. Orang (*People*)

Sikap dan pelayanan karyawan Toko Souvenir “Tanta Miens” terhadap konsumen harus ramah dan baik cara berpakaian juga harus rapi karena sebelum diterima untuk bekerja di Toko Souvenir “Tanta Miens” karyawan harus memenuhi persyaratan yang diberikan pemilik usaha contohnya seperti attitude yang baik. Karyawan Toko Souvenir “Tanta Miens” bekerja secara optimal karena dalam 1 hari mereka memiliki 1 shift kerja karyawan sehingga dari jam 07:00 pagi sampai jam 22-00 malam.

6. Proses (*Process*)

Proses pelayanan pada kasir di Toko Souvenir “Tanta Miens” di layani dengan cepat karena di dukung oleh banyak alat transaksi seperti debit, qris, transfer dll. Karyawan Toko Souvenir “Tanta Miens” dalam melayani konsumen sangat cekatan dan sigap karyawan yang dipilih oleh pemilik usaha adalah yang sudah berpengalaman pada bidangnya.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah sarana prasarana atau fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan sebagai nilai tambah untuk menunjang keberhasilan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Strategi *Physical Evidence* (bukti fisik) yang diterapkan oleh Toko Souvenir “Tanta Miens” yaitu menyediakan fasilitas perbelanjaan seperti keranjang, plastik berlogo jumbo dan ruangan perbelanjaan yang nyaman. Interior di Toko Souvenir “Tanta Miens” dibuat menarik dan tersedia fasilitas seperti toilet.

Hasil Penelitian Terhadap Aspek Bauran Pemasaran 7P Pada Toko Souvenir “Tanta Miens”

Produk (Product)

Tabel 6. Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Produk (Product)

No	Pertanyaan	Skor			Jumlah
		1 KB	2 B	3 SB	
1	Kualitas rasa dan tekstur yang terdapat pada Toko Souvenir ‘Tanta Miens’	0	4	26	86
2	Banyaknya variasi produk yang dapat dipilih di Toko Souvenir ‘Tanta Miens’	0	1	29	89
3	Ukuran produk yang disajikan pada Toko Souvenir ‘Tanta Miens’ sesuai di gambar	0	2	28	88
Jumlah					263

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa indikator yang mendapatkan jumlah skor ideal tertinggi adalah banyaknya variasi produk yang dapat dipilih di Toko Souvenir ‘Tanta Miens’ dengan jumlah skor 89. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variasi produk yang dapat dipilih, seperti aneka cemilan dan oleh-oleh. Oleh sebab itu, Toko Souvenir ‘Tanta Miens’ perlu mempertahankan keberagaman produk sebagai daya tarik utama bagi konsumen. Indikator produk yang disajikan di Toko Souvenir ‘Tanta Miens’ memperoleh skor 88, yang termasuk kategori sangat baik, menunjukkan bahwa konsumen merasa produk yang diterima sesuai dengan gambar yang ditampilkan, karena diproduksi secara higienis. Namun demikian, terdapat 2 responden yang menilai baik, dengan alasan ukuran produk yang diterima belum sepenuhnya sesuai harapan. Yang dimaksud dengan ukuran produk di sini adalah ukuran fisik atau volume produk yang dirasa lebih kecil dari ekspektasi konsumen, misalnya ukuran kue tradisional yang disediakan hanya berukuran kecil atau dikemas dalam kemasan kecil, sehingga menimbulkan kesan kurang sebanding dengan harga atau tampilan dalam gambar. Untuk indikator kualitas rasa dan tekstur, produk Toko Souvenir ‘Tanta Miens’ memperoleh skor 86, yang juga termasuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap cita rasa yang enak, serta tekstur produk yang renyah dan lembut. Meski demikian, terdapat 4 responden yang memberikan penilaian baik, karena merasa beberapa produk belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi cita rasa mereka. Selain

menjual produk makanan seperti kue-kue tradisional dan cemilan Toko Souvenir ‘Tanta Miens’ juga menyediakan berbagai produk non-makanan, seperti kerajinan patung hiasan, kalung kayu khas daerah, dan pakaian lokal. Pembelian terhadap produk ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari oleh-oleh dalam bentuk makanan, juga tertarik pada souvenir mencerminkan budaya dan kekhasan lokal. Hal ini menjadi peluang bagi “Tanta Miens” terus mengembangkan variasi produknya berbagai kategori meningkatkan kepuasan dan daya tarik konsumen.

Harga (Price)

Tabel 7. Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Harga (Price)

No	Pertanyaan	Skor			Jumlah
		1 KB	2 B	3 SB	
1	Harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan pada Toko Souvenir ‘Tanta Miens’	0	2	28	88
2	Harga produk pada Toko Souvenir ‘Tanta Miens’ terjangkau	0	0	30	90
3	Harga yang ditetapkan pada Toko Souvenir ‘Tanta Miens’ tidak berbeda jauh dengan harga produk pesaing bisnis lain	0	1	29	89
Jumlah					267

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 7 menunjukkan bahwa indikator yang mendapatkan jumlah skor ideal tertinggi adalah harga terjangkau di Toko Souvenir ‘Tanta Miens’ dengan jumlah skor 90. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang di jual Manarou Souvenir yang ada terjangkau bagi semua kalangan sesuai dengan keputusan konsumen dalam pembelian di Toko Souvenir ‘Tanta Miens’. Indikator harga bersaing dengan jumlah skor 89. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sudah sesuai harga produk Toko Souvenir ‘Tanta Miens’ bersaing dengan toko souvenir yang ada di sekitar lokasi dengan 1 responden memilih baik karena mereka belum pernah berbelanja dan adapun melihat harga produk di toko lain yang berdekatan dengan Toko Souvenir ‘Tanta Miens’. Indikator harga sesuai kualitas dengan jumlah skor 88. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sudah sesuai harga produk sesuai dengan kualitasnya, dengan 2 responden memilih baik karena agak sedikit mahal tapi kualitasnya tetap bagus.

Tempat (Place)

Tabel 8. Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Tempat (Place)

No	Pertanyaan	Skor			Jumlah
		1 KB	2 B	3 SB	
1	Tempat yang nyaman dan bersih	0	3	27	87
2	Lokasi yang strategis dari jarak dengan perkantoran, sekolah, pusat kota	0	2	28	88
3	Lokasi yang mudah di akses dari segala arah memberi kemudahan dalam melakukan pembelian produk	0	0	30	90
Jumlah					265

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 8 menunjukkan bahwa indikator yang mendapatkan jumlah skor ideal tertinggi adalah lokasi yang mudah di akses dari segala arah dengan jumlah skor 90. Hal ini disebabkan oleh ruangan Toko Souvenir ‘Tanta Miens’ yang bersih dan lokasi strategis dan mudah di akses dari berbagai kendaraan karena berada di depan jalan raya. Indikator lokasi mudah di akses dengan skor 88. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sudah sesuai dengan lokasi strategis karena berada di di dekat perkantoran, sekolah dan pusat kota, dengan 2 responden memilih baik karena merasa bahwa lokasi tersebut terlalu padat dengan tempat-tempat toko souvenir yang lain. Indikator tempat yang nyaman dan bersih dengan jumlah skor 87. Hal ini menunjukkan konsumen merasa sudah sesuai dengan tempat yang nyaman dan bersih, dengan 3 responden memilih baik karena responden berpendapat sebaiknya Toko Souvenir ‘Tanta Miens’ memiliki pendingin ruangan seperti ac.

Promosi (Promotion)

Tabel 9. Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Promosi (Promotion)

No	Pertanyaan	Skor			Jumlah
		1 KB	2 B	3 SB	
1	Souvenir Tanta Miens” memberikan <i>free packing</i>	2	0	28	86
2	Souvenir Tanta Miens” membuat iklan yang menarik perhatian	0	5	25	85
3	Informasi promosi di Souvenir Tanta Miens” yang diberikan sesuai dengan kenyataannya	0	3	27	87
Jumlah					258

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 9 merupakan bahwa indikator yang mendapatkan jumlah skor ideal tertinggi adalah informasi promosi dengan jumlah skor 87. Hal ini menunjukkan konsumen merasa sudah sesuai dengan promosi sesuai dengan kenyataan, dengan 3 reponden memilih baik karena mereka belum pernah melihat promosi dari ‘Tanta Miens’. Indikator *free packing* dengan jumlah skor 86. Hal ini disebabkan oleh setiap belanja produk apapun di Toko Souvenir ‘Tanta Miens’ mendapat *free packing*, dengan 2 responden memilih kurang baik karena mereka tidak mendapatkan paper bag saat berbelanja di Toko Souvenir ‘Tanta Miens’.

Orang (People)

Tabel 10. Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Orang (People)

No	Pertanyaan	Skor			Jumlah
		1 KB	2 B	3 SB	
1	Sikap dan pelayanan karyawan ramah dan baik	0	3	27	87
2	Penampilan karyawan rapi	0	8	22	82
3	Karyawan bekerja secara optimal	0	5	25	85
Jumlah					254

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 10 menunjukkan bahwa indikator yang mendapatkan jumlah skor ideal tertinggi adalah sikap dan pelayanan karyawan ramah dan baik dengan jumlah skor 87.

Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar konsumen merasa sangat puas terhadap attitude (sikap) karyawan, seperti keramahan, kesopanan dalam berbicara, serta kesigapan dalam melayani dan membantu konsumen. Sikap ini memberikan kesan positif dan menciptakan kenyamanan saat berbelanja di Toko Souvenir ‘Tanta Miens. Indikator karyawan bekerja secara optimal dengan jumlah skor 85 yang menandakan bahwa konsumen menilai karyawan telah menjalankan tugasnya dengan baik, seperti cekatan dalam menangani pembelian, mampu memberikan informasi produk dengan jelas, dan menunjukkan etos kerja yang tinggi. Indikator penampilan karyawan rapi dengan jumlah skor 82.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa karyawan sudah menjaga kerapian secara umum, mulai dari kebersihan diri, pakaian yang layak, dan sikap profesional. Namun, terdapat 8 responden yang menilai baik, karena mereka berpendapat sebaiknya karyawan Toko Souvenir ‘Tanta Miens’ memiliki seragam kerja, sehingga dapat meningkatkan kesan profesionalisme dan kekompakan.

Proses (Process)

Tabel 11. Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Proses (Process)

No	Pertanyaan	Skor			Jumlah
		1 KB	2 B	3 SB	
1	Pelayanan yang cepat	0	0	30	90
2	Cepat tanggap menanggapi keluhan pelanggan	0	0	30	90
3	Proses memilih produk yang nyaman	0	0	30	90
Jumlah					270

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 11 menunjukkan bahwa indikator yang mendapatkan jumlah skor ideal tertinggi adalah pelayanan cepat, pelayanan cekatan dan sigap, dan proses memilih produk nyaman dengan jumlah skor 90.

Hal ini menunjukkan keseluruhan indikator dalam variabel proses menunjukkan bahwa konsumen merasa sudah sangat baik. Secara khusus, proses pemilihan produk yang nyaman berarti konsumen merasa leluasa dan mudah dalam memilih produk di Toko Souvenir ‘Tanta Miens’. Kenyamanan ini mencakup beberapa dalam penataan produk yang rapi dan terorganisir, sehingga mudah dilihat dan dijangkau serta label harga dan informasi produk yang jelas, memudahkan konsumen dalam membandingkan dan menentukan pilihan.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Tabel 12. Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

No	Pertanyaan	Skor			Jumlah
		1 KB	2 B	3 SB	
1	Tampilan toko yang tertata rapi	0	0	30	90
2	Ketersediaan dan kebersihan toilet	0	7	23	83
3	Fasilitas perbelanjaan yang lengkap (keranjang belanja, kasir pembayaran dan plastik khusus)	0	3	27	87
Jumlah					260

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 12 menunjukkan bahwa indikator yang mendapatkan jumlah skor ideal tertinggi adalah tampilan toko yang tertata rapi dengan jumlah skor 90. Hal ini menunjukkan konsumen merasa sudah sangat baik dan tertarik dengan tampilan ruangan yang kreatif dari Toko Souvenir ‘Tanta Miens’. Indikator fasilitas perbelanjaan yang lengkap dengan jumlah skor 87.

Hal ini menunjukkan konsumen merasa sudah sangat baik dengan fasilitas perbelanjaan yang ada pada Toko Souvenir ‘Tanta Miens’. Indikator ketersediaan dan kebersihan toilet dengan jumlah skor 83 yaitu sudah sesuai menunjukkan konsumen merasa sudah sangat baik dengan ketersediaan dan kebersihan toilet.

Rekapitulasi Dalam Mengidentifikasi Bauran Pemasaran 7P Pada Toko Souvenir ‘Tanta Miens’

Tabel 13. Rekapitulasi Total Skor Keseluruhan Pertanyaan

No	Variabel	Total Skor
1	Produk (<i>Product</i>)	263
2	Harga (<i>Price</i>)	267
3	Tempat (<i>Place</i>)	265
4	Promosi (<i>Promotion</i>)	258
5	Orang (<i>People</i>)	254
6	Proses (<i>Process</i>)	270
7	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	260
Jumlah		1837

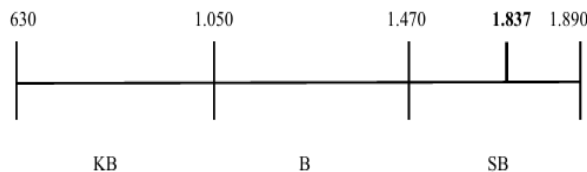
Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 13 menunjukkan bahwa total skor variabel produk (*product*) sebesar 263. Skor variabel harga (*price*) sebesar 267. Skor variabel tempat (*place*) sebesar 265. Skor variabel promosi (*promotion*) sebesar 258. Skor variabel orang (*people*) sebesar 254. Skor variabel proses (*process*) sebesar 270. Skor variabel bukti fisik (*physical evidence*) sebesar 260.

Hasil penelitian terhadap bauran pemasaran 7P di Toko Souvenir "Tanta Miens", tertinggi yaitu aspek proses (*process*) dengan skor 270, yang merupakan skor maksimal dari total tiga indikator proses.

Seluruh responden memberikan penilaian “sangat baik” terhadap ketiga indikator dalam aspek ini, yaitu pelayanan yang cepat, tanggap terhadap keluhan pelanggan, dan proses memilih produk yang nyaman. Tingginya skor pada aspek proses menunjukkan bahwa Toko Souvenir “Tanta Miens” berhasil menciptakan sistem pelayanan yang efisien, sigap, dan memberikan kenyamanan bagi konsumennya. Konsumen merasa dilayani dengan cepat saat bertransaksi, serta merasa bahwa pihak toko mampu menanggapi keluhan atau pertanyaan dengan cepat dan tepat. Selain itu, konsumen juga merasa nyaman dalam memilih produk karena penataan produk yang rapi, label harga yang jelas, serta fasilitas toko yang mendukung kenyamanan berbelanja.

Untuk mengetahui letak variabel bauran pemasaran yang diterapkan pada Toko Souvenir ‘Tanta Miens’, maka perlu dihitung jumlah rata-rata keseluruhan skor pada setiap kriterium, dimana sesuai hasil penelitian ini rata-rata total skor untuk keseluruhan pertanyaan adalah 630 (Kurang Baik) dan 1.890 (Sangat Baik). Berdasarkan data yang didapat dari 21 indikator pertanyaan terhadap 30 responden, maka di dapat total skor 1837 dengan hasil nilai berdasarkan data berikut.



Gambar 4. Interpretasi Hasil Nilai Berdasarkan Data

Berdasarkan indeks diatas maka diperoleh bauran pemasaran Toko Souvenir ‘Tanta Miens’ oleh 30 responden yang dinilai berdasarkan total perolehan 1,837. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi bauran Toko Souvenir ‘Tanta Miens’ dikategorikan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil menggunakan skala likert tentang penerapan bauran pemasaran 7P pada Toko Souvenir “Tanta Miens” di Kota Manado dengan hasil skor ideal keseluruhan 1.837 artinya konsumen merasa sangat baik dengan bauran pemasaran yang diterapkan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis memberikan saran kepada Toko Souvenir ‘Tanta Miens’ untuk tetap menjaga kestabilan bauran pemasaran 7P yang di lakukan. Beberapa tambahan yang perlu di tingkatkan yaitu untuk promosi lebih sering lagi memposting di media sosial agar lebih banyak wisatawan yang tau keberadaan dari Toko Souvenir ‘Tanta Miens’ dan di buatkan seragam untuk karyawan agar terlihat lebih rapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fawzi, H. G. M., Ahmad, S. I., & Heri, E. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Hurriyati, R. 2019. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Nurdyansyah. 2008. *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam*. Purwokerto: Universitas Muhamadiyah Purwokerto.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: PT. Salemba Empat.