

## Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan

Yosua Julio Tenda  
Johnny A. F. Kalangi  
Danny D. S. Mukuan

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi  
Email : [Juliotenda67@gmail.com](mailto:Juliotenda67@gmail.com)

---

**Abstract.** *The purpose of this study was to determine the marketing mix carried out by UD Virgin Kawangkoan in increasing sales of Shangrai Peanuts products. The type of this research is qualitative analysis with 4 informants and this research method uses interviews, observations, and documentation, the place of research is UD Virgin Kawangkoan. The research approach used is qualitative analysis, the data source consists of primary and secondary data, the validity of the data using triangulation. From the results of this study, it can be explained that to increase product sales the company can implement a marketing mix of 4P & 3P, Product, Price, Place, Promotion, Process, People and Physical Evidence. and business people turn to other businesses. This is logical, because of the disaster from the outbreak of the Covid-19 Virus.*

**Keywords :** *Marketing Mix, Product and Triangulation*

---

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh UD Virgin Kawangkoan dalam meningkatkan penjualan produk Kacang Shangrai. Jenis Penelitian ini adalah Analisis Kualitatif dengan 4 Informan dan Metode Penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi, tempat penelitian yaitu UD Virgin Kawangkoan pendekatan penelitian yang digunakan ialah analisis Kualitatif, sumber data terdiri dari data primer dan sekunder, Keabsahan data menggunakan Triangulasi. Dari Hasil Penelitian ini dapat diuraikan bahwa untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan dapat menerapkan bauran pemasaran 4P & 3P, Product, Price, Place, Promotion, Process, People dan Physical Evidence, Hasil Studi menunjukkan bahwa saat ini memiliki penurunan terhadap penjualan produk dikarenakan Covid-19.

**Kata Kunci :** Bauran Pemasaran , Produk dan Triangulasi

---

### Pendahuluan

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan menghadapi berbagai macam kendala dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini sangat tinggi, dapat dilihat dari tumbuhnya berbagai perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam merebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pengusaha yang bergerak dalam komoditi yang sama, maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan tersebut.

Di era globalisasi saat ini, pemasaran merupakan hal yang sangat penting, mengingat banyaknya persaingan yang terjadi antara perusahaan/pengusaha yang bertarung merebut konsumen disetiap lini dan segmentasi konsumen yang ada disuatu wilayah penjualan. Pemasaran

menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran dari suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa. Oleh karena itu pengetahuan tentang pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yang dijual. Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha yang dijalankannya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan merupakan ujung tombak perusahaan, berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, penjualan dan keuangan.

Suatu perusahaan berharap agar pendapatan mengalami peningkatan. Usaha meningkatkan

pendapatan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak bisa memenuhi selera konsumen pasti akan mengalami penurunan pendapatan karena volume penjualan akan menurun. Jika suatu perusahaan tersebut mengalami penurunan pendapatan dapat dipastikan perusahaan tersebut akan mengalami gulung tikar.

Industri kacang adalah industri yang memiliki potensi yang sangat baik. Hal tersebut didukung dengan mindset masyarakat bahwa makanan ringan seperti kacang merupakan makanan pengganti pada saat lapar. Akan tetapi banyaknya pilihan produk menyebabkan penurunan daya beli masyarakat. Akibat dari hal itu produsen kacang diharuskan memproduksi kacang yang cocok dengan selera dan kondisi masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat yang terus-menerus meningkat. Selain daya beli yang rendah, ancaman dari persaingan usaha terus mengintai perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kacang, dimana kompetisi untuk menarik konsumen sangatlah ketat. Suatu kewajiban jika perusahaan yang berada pada masa hyper competition seperti saat ini menyiapkan berbagai kegiatan untuk mempertahankan diri agar tetap dapat eksis di pasar. Sehingga setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan sangat serius agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Untuk menarik minat konsumen, upaya yang dilakukan yakni perbaikan sistem bauran pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mengamati bagaimana tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui usaha mengamati selera produk keinginan konsumen.

Kacang Shangrai merupakan makanan khas dari Kawangkoan. Makanan khas biasanya dikonsumsi oleh masyarakat tertentu dengan citra rasa yang berbeda dari kacang pada umumnya, produk tradisional ini hanya ada pada daerah tertentu sesuai dengan ciri khas daerah tersebut.

UD. Virgin Kawangkoan sebagai salah satu penyalur produk kacang Shangrai di Kec. Kawangkoan, Kab. Minahasa. Prov. Sulawesi Utara, tentu sangat memperhatikan sistem bauran pemasaran dari produk yang mereka perjualbelikan dalam hal produk kacang Shangrai. Kacang shangrai merupakan salah satu produk andalan dari perusahaan ini. dengan tujuan merebut pangsa pasar diantara competitor di kec. Kawangkoan, bauran pemasaran menjadi salah satu pedoman yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dari produk kacang shangrai tersebut. Dan dengan melihat situasi dan kondisi pasar sekarang yang di penuhi oleh banyaknya pesaing dari produk sejenis

yang memperlambat lancarnya penjualan produk, dan terlebih pula adanya covid-19 yang membuat perusahaan/ pebisnis terlebih khusus UD Virgin ini menjadi macet atau terjadinya penurunan penjualan terhadap produk kacang shangrai virgin , tentunya UD Virgin memerlukan bauran pemasaran yang optimal daripada yang telah dilakukan sebelumnya dan mungkin harus diperbaharui lagi dari pada sebelumnya .

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat masalah tersebut dalam sebuah penelitian dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan “

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Bauran Pemasaran pada produk kacang Shangrai di UD Virgin?

Berdasarkan pada pokok permasalahan di atas maka tujuan Penelitian ini secara umum adalah Untuk mengetahui Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh UD Virgin dalam meningkatkan penjualan pada produk kacang Shangrai.

## Kajian Pustaka

### Pengertian Bauran pemasaran

Bauran Pemasaran atau Marketing Mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali ( Produk, harga, tempat dan promosinya) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Pengetian lain bauran pemasaran yakni strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat.

Menurut para ahli bauran pemasaran adalah Kotler dan Amstrong (2016) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wans in target markets. Disimpulkan seperangkat alat pemasaran pada perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Buchari Alma (2016), memberikan definisi tentang bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan- kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni Produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Sementara menurut Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di tambah 3P yakni: Orang (*People*), bukti fisik (*Physical*

evidence), Proses (*Process*). Dari penjelasan ini, bahwa dapat disimpulkan secara keseluruhan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa digabungkan menjadi 7P.

1. Product (Produk)

Produk yang dimaksud di sini adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan . baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna serta yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah menjawab kebutuhan konsumen.

2. Price (Harga)

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Maka penentuannya butuh pertimbangan yang matang.

3. Place (Tempat)

Konsep 7P selanjutnya adalah place atau tempat. Tempat ini maksudnya adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul di mana lokasi yang strategis

4. Promotion (Promosi)

Tujuan utama dari promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk. Baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual.

5. Process (Proses)

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Perusahaan atau bisnis harus mengutamakan aspek proses ini. Mengapa? Karena proses berhubungan langsung dengan pihak konsumen.

6. Pople (Orang)

Termasuk juga dalam konsep 7P adalah people atau aspek orang. Yang dimaksud people disini tentu bukan hanya konsumen saja. Namun seluruh SDM yang terlibat, termasuk pekerja hingga tim bisnis. Khusus untuk aspek ini sangat penting untuk diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan setiap orang tentunya punya kecenderungan yang berbeda dalam mengelola bisnis.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Terakhir yang masuk dalam konsep 7P adalah bukti fisik/physical evidence yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Untuk bisnis skala besar, sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat. Selain itu akan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya.

**Produk**

Dalam bisnis, produk adalah barang dan jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang merupakan barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut dengan komoditas. Kata produk berasal dari bahasa inggris product yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Bentuk kerja dari kata product yaitu produce, merupakan serapatan dari bahasa latin *prōdūce(re)*, yang berarti (untuk) memimpin atau sesuatu untuk maju. Pada tahun 1575, kata “produk” merujuk pada apapun yang diproduksi (*anything produced*). Namun sejak 1695, definisi kata product lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi (“thing or things produced”). Dikutip (<https://id.wikipedia.org/wiki/Produk> ).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar ( Tjiptono, 2002 )

**Metode Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan pada studi ini adalah pendekatan kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu metode kualitatif lebih bisa dan mudah menyesuaikan apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, metode ini menyajikan hakikat hubungan antara peneliti dan responden secara langsung dan metode

ini lebih peka sehingga dapat menyesuaikan diri dan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi peneliti. Penerapan pendekatan kualitatif dengan pertimbangan kemungkinan data yang diperoleh di lapangan berupa data dalam bentuk fakta yang perlu adanya analisis secara mendalam. sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder, informan penelitian terdiri dari 4 orang, metode pengumpulan data terdiri dari wawancara, pengamatan/ Observasi, dokumentasi.

Maka dalam mengumpulkan data penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi yaitu gabungan antara wawancara, observasi, dan dokumen. Dilihat dari unsur 5W 1H maka menjawab what, where, when, who penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa dokumen. Selain itu untuk menjawab who dan why penulis akan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam ( in-depth interview ) dengan informan maupun key informan dan pengamatan (observasi) terhadap situasi UD Virgin Kawangkoan yang diteliti.

### Hasil Penelitian

Tujuan dari analisis data adalah menyederhanakan data ke dalam bentuk lebih mudah dibaca dan diinterpretasi yang seringkali menggunakan deskriptif kualitatif sebagai alatnya. Dan pada umumnya analisis data menggunakan metode triangulasi sebagai metode yang menjamin kredibilitas data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu data yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui Sumber lainnya (Meleong, 2005). Selain dengan sumber, peneliti dapat juga menggunakan triangulasi dengan metode, triangulasi penyidik dan triangulasi teori. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Triangulasi sumber, Triangulasi metode dan Triangulasi teori

Triangulasi sumber adalah langkah pengecekan kembali data-data yang diperoleh dari informan dengan cara menanyakan kebenaran data atau informasi kepada informan satu dengan informan yang lainnya. Peneliti menggunakan beberapa orang informan tambahan selain informan utama untuk mengecek kebenaran dari informan utama. Dalam penelitian ini informan utama 4 orang, yang terdiri dari Pemilik Usaha, Karyawan dan 2 orang customer yang pernah Berbelanja

Dari Hasil wawancara kepada Informan 1.2.3. Dan 4 di temukan hasil interpretasi nya Hasil interpretasi yang di temukan untuk pertanyaan

pertama yang diutamakan yaitu memperhatikan harga, kemudian menjamin kualitas produk. Serta mempertahankan target pasar. Dan strategi yang paling diutamakan adalah promosi. Pertanyaan kedua Hasil interpretasi yang di temukan Untuk mempertahankan Omset Bagi Usaha, Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan melakukan banyak hal, seperti kerja sama tim yang kuat, serta komunikasi yang baik antar pekerja. Kemudian strategi untuk bertahan di masa pandemic hingga sekarang, seperti memanfaatkan media-media untuk mempromosikan barang. Hasil interpretasi untuk pertanyaan ke tiga Hambatannya sering diskomunikasi internal.

Kemudian perubahan harga, kemudian SDM yang masih kurang dan perlu peningkatan skill. Hasil interpretasi untuk pertanyaan ke empat Ada evaluasi yang dilakukan, kemudian lebih meningkatkan produktivitas baik peminan maupun karyawan. Juga ada peningkatan SDM untuk semua karyawan. Hasil interpretasi untuk pertanyaan ke lima Pelayanan di UD Virgin Kawangkoan sudah baik. Dan hasil interpretasi untuk pertanyaan ke 6 Kedepan harus lebih baik promosinya.

Menurut hasil penelitian dari wawancara melakukan Triangulasi menunjukkan bahwa:

Tabel 1 Triangulasi

Bauran		Semua kalangan masyarakat
Pemasaran	<i>Product</i>	Produk sudah sesuai kebutuhan konsumen
Penjualan	(Produk)	dan mempertahankankualitas produk
Produk Kacang		
Shangrai di UD		
Virgin		
Kawangkoan		
	<i>Price</i> (Harga)	Harga sudah sesuai harga pasar
	<i>Place</i> (tempat/lo kasi)	Sangat strtegis, di tengah Kawangkoan dan bertempat di jalan ray
	<i>Promotion</i> (Promosi)	Membagikan brosur, memanfaatkan media sosial, menyebarkan brosur, melakukan life di facebook, maupun media sosial lainnya dan memberikan diskon kepada konsumen.
	<i>Process</i> (Proses)	Pelayanan dan transaksi dilakukan dengan baik
	<i>People</i> (Orang)	Karyawan yang kreatif dan inovasi dan paham kebutuhan konsumen
	<i>Physical</i> <i>Evidence</i>	Kondisi toko, bersih, rapih dan serta ada fasilitas pendingin ruangan, barang mudah diakses dan di liat konsumen , parkirana juga ada

Untuk bauran pemasaran pada produk dari UD Virgin Kawangkoan ini tentunya memiliki beberapa strategi agar bisa dikenali dan membuat para konsumen tertarik. Produk Kacang Shangrai memiliki

kualitas yang baik dan layak dikonsumsi karena produk ini memiliki beberapa proses olahan yang sangat diperhatikan dan layak untuk dikonsumsi.

Untuk bauran pemasaran pada Harga di UD. Virgin Kawangkoan Harga pada produk kacang shangrai di UD Virgin Kawangkoan termasuk harga yang tergolong masih terjangkau. Dan sudah sesuai dari harga pasar.

Untuk bauran pemasaran pada Tempat, dalam dunia bisnis tentu hal ini sangat penting jika dilihat dari pengenalan akan produk. Pada UD Virgin Kawangkoan pemilihan tempat sangat cermat dikarenakan Sewaktu – waktu konsumen ingin membeli produk ataupun ingin memesan produk tempatnya terjangkau. UD Virgin Kawangkoan terletak di Pusat Kec. Kawangkoan ini sendiri , di Jl Raya Kawangkoan, Tomohon – Manado pas samping sebelah kiri dekat pintu masuk Kec. Kawangkoan.

Untuk bauran pemasaran pada Promosi sering melakukan hal-hal yang khusus, setiap produk yang jual dengan mengikuti perkembangan zaman digital, seperti memposting beberapa produk , seperti memposting produk di marketplace dan Facebook, dan ada kala , mengikuti pameran – pameran yang selalu di adakan baik itu dari kabupaten dan kota ataupun provinsi dan juga sering memperkenalkan dengan cara memajang produk dalam pameran tersebut dan berkerja sama dengan Mitra agar memperkenalkan produk kami agar lebih luas.

Untuk bauran pemasaran pada Proses tentunya mempunyai beberapa proses yang berbeda-beda tergantung dari hal yang dikerjakan, semisalkan untuk produk yang di jual selalu melakukan penetapan sebuah kemasan sebagai identitas yang digunakan kepada produk lain halnya dengan olahan produk itu atau proses produksinya juga dan juga proses pelayanan harus dilakukan dengan baik.

Untuk bauran pemasaran pada people disini, UD Virgin Kawangkoan mempunya pekerja yang menopang pekerjaan kami bila mana terjadi banyaknya permintaan yang menyebabkan membutuhkan pekerja pembantu yang lebih. Sebenarnya kami hanya menggunakan pekerja sewaktu –waktu kami butuhkan sesuai dengan kemampuan dalam bisnis , para pekerja disini hanya bisa dibilang melakukan finishing saja dikarenakan tidak banyak pekerjaan yang akan dilakukan dan tidak berat juga.

Untuk bauran pemasaran pada Bukti Fisik yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Seperti Kondisi Toko, bersih, rapih dan serta ada fasilitas pendingin di tempat jualan, tempat penataan barang jualan mudah diakses dan di liat konsumen, dan papan nama toko juga ada ahat kelihatan oleh pembeli.

### Pembahasan

Bauran Pemasaran pada produk kacang Shangrai di UD Virgin Dengan bermodalkan pengalaman yang dimiliki oleh Pemilik UD Virgin Kawangkoan sangat berpengaruh dalam perkembangan UD tersebut. Pengalaman yang telat dimiliki sejak UD ini berdiri atau bisa dibilang usaha ini masih dioperasikan oleh Orang Tua pemilik sekarang. Bermodalkan tekad dan kreativitas dalam memperkenalkan produk menjadi salah satu kunci keberhasilan dari Pemilik sekarang. Setelah melakukan pengamatan di UD Virgin Kawangkoan mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh UD Virgin Kawangkoan, dimana bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yaitu Produk ( product ), Harga ( Price ), Tempat ( Place

), dan Promosi ( promotion )Produk Kacang Shangrai yang di produksi oleh UD Virgin Kawangkoan tidak jauh berbeda dengan produk – produk kacang lainnya. Pada UD Virgin Kawangkoan terdapa beberapa macam produk Kacang diantaranya Bepang Kacang, Kacang Sanghay, Kacang Vernis, Halua Kacang dan yang menjadi Fokus penelitian yaitu Kacang Shangrai.

Harga sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan menarik minat konsumen baru untuk melakukan pembelian produk kacang shangrau di UD Virgin Kawangkoan, penentuan harga yang baik dan strategis akan meningkatkan penjualan terhadap produk kacang shangrai yang di di UD Virgin Kawangkoan. Dengan harga yang terjangkau dan cukup bersaing dengan produk – produk sejenis lainnya menjadikan UD Virgin Kawangkoan diminati oleh konsumen dan masyarakat luas. Sehingga dapat menarik minat dari konsumen baru untuk melakukan pembelian di UD Virgin Kawangkoan. Lokasi merupakan tempat pembelian konsumen ataupun membuat kerja sama dalam hal produk kacang shangrai, penentuan lokasi yang strategis seperti mudah dijangkau, dekat dengan akses jalan raya, dekat dengan pusat perbelanjaan itu sangat membantu untuk menarik minat konsumen baru, untuk menjadi pembeli di UD Virgin Kawangkoan dan juga membantu dalam hal memelihara kelayaitasan konsumen lama.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stacy V Mamentu, (2018) dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Posisi Siklus Hidup Produk Smartphone Samsung di Kota Manado”. Dimana Hasil penelitian ini menemukan bahwa Bauran pemasaran sangat penting dalam Siklus hidup produknya.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Oktavianus Barcelona, Tinneke M Tumbel, John A, F Kalangi dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor “ dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran pemasaran sangat penting dalam Keputusan Pembelian. Dan penelitian ini juga sejalan dengan Deysy Deyby Tinungki, Johny R. E. Tampi, Aneke Y. Punuindoong (2018) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Mio M3 Pada PT.Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan” dimana Hasil penelitian ini adalah Bauran pemasaran sangat penting dalam penjualannya, oleh karena itu dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Bauran pemasaran sangat penting dalam penjualan perusahaan.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu :Dalam kegiatan bauran pemasaran Untuk meningkatkan Penjualan Produk Kacang di UD Virgin Kawangkoan Sudah sangat Mempengaruhi, Yang dimana Hal ini ditujukan dengan berperannya produk, harga, lokasi, promosi dalam peningkatan penjualan produk pada usaha Penjualan Kacang, Harga, Promosi, dan Lokasi menjadi bagian paling penting demi meningkatkan penjualan dan pendapatan Bauran pemasaran sangat berpengaruh dan sangat berperan penting untuk meningkatkan penjualan Produk Kacang dan pendapatan pada usaha UD Virgin Kawangkoan, bauran pemasaran adalah sebuah strategi dan faktor pendorong dari jalannya sebuah Khususnya dalam penjualan kacang UD Virgin Kawangkoan.

## Referensi

- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Deysy Deyby Tinungki, Johny R E Tampi, Aneka Y Punuindong. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Mio M3 Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Sam Ratulangi Vol. 6. No. 003.
- Kotler, Amstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited
- Lexy J. Moleong. 2005. metodologi penelitian kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Oktavianus Barcelona, Tinneke M. Tumbel, John A.F Kalangi. 2019. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Sam Ratulangi Vol. 8. No. 2.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan , Edisi 13, Jakarta: PT. Indeks.
- Stacy V Mamentu, Johny R E Tampi, Danny D S Mukuan. 2018. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Posisi Siklus Hidup Produk Smartphone Samsung di Kota Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Sam Ratulangi Vol. 7. No. 1.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B. Bandung:Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy.2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.

