

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK
BAKSO GORENG BAPER (STUDI KASUS OUTLET BAKSO
GORENG BAPER CABANG GOWA)**

SKRIPSI

ANISYA AMALIA RUSLI
I011191243



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK BAKSO
GORENG BAPER (STUDI KASUS OUTLET BAKSO GORENG
BAPER CABANG GOWA)**

SKRIPSI

**ANISYA AMALIA RUSLI
I011191243**

**Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

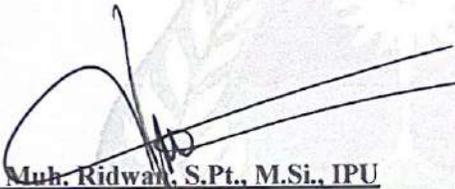
HALAMAN PENGESAHAN

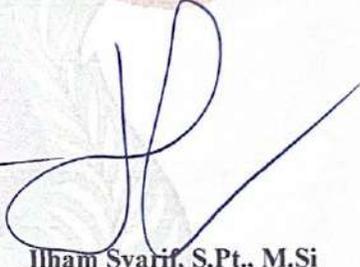
Judul Skripsi : Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Bakso Goreng Baper (Studi Kasus Outlet Bakso Goreng Baper Cabang Gowa)

Nama : Anisya Amalia Rusli

Nim : I011 19 1243

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh:


Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si., IPU
Pembimbing Utama


Ilham Syarif, S.Pt., M.Si
Pembimbing Pendamping



Dr. Agr. Ir. Renny Fatmiah Utami, S.Pt., M.Agr., IPM
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 15 Agustus 2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anisya Amalia Rusli

NIM : 1011 19 1243

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul:
**Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Bakso Goreng Baper (Studi Kasus
Outlet Bakso Goreng Baper Cabang Gowa) adalah asli.**

Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka
saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 20 Agustus 2024

Peneliti



Anisya Amalia Rusli

RINGKASAN

Anisya Amalia Rusli (I011191243). Penerapan bauran pemasaran pada produk bakso goreng baper (studi kasus outlet bakso goreng baper cabang Gowa). Dibawah bimbingan **Muh. Ridwan** selaku pembimbing utama dan **Ilham Syarif** selaku pembimbing pendamping

Bakso merupakan salah satu produk daging yang sudah sangat populer dan dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat dari anak-anak, remaja maupun orang dewasa. Bakso goreng merupakan makanan olahan daging yang dibuat bakso kemudian dengan adanya inovasi baru dibuat menjadi jenis makanan bakso dengan penyajian berbeda. Bakso Goreng Baper adalah salah satu usaha makanan yang menawarkan produk bakso goreng yang salah satu cabangnya terletak di Kabupaten Gowa. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran produk bakso goreng pada usaha Bakso Goreng Baper di Kabupaten Gowa. Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran bakso goreng baper di Outlet Gowa dapat ditarik kesimpulan bahwa Penerapan bauran pemasaran bakso goreng baper telah diterapkan dengan sangat baik yang dinilai dari jawaban responden untuk menentukan skor yang didapatkan setiap indikator.

Kata Kunci : *Bakso, Bauran Pemasaran, Bakso Goreng*

SUMMARY

Anisya Amalia Rusli (I011191243). Application of the marketing mix to Baper fried meatball products (case study of Baper fried meatball outlet, Gowa branch). Under the guidance of **Muh. Ridwan** as the main supervisor and **Ilham Syarif** as the accompanying supervisor

Meatballs are a meat product that is very popular and consumed by most people, including children, teenagers and adults. Fried meatballs are a processed meat food that is made into meatballs and then with new innovations it is made into a type of meatball food with a different presentation. Bakso Goreng Baper is a food business that offers fried meatball products, one of its branches is located in Gowa Regency. The aim of this research is to determine the application of the marketing mix for fried meatball products in the Baper Fried Meatball business in Gowa Regency. Based on the results of research regarding the implementation of the marketing mix for Baper fried meatballs at the Gowa Outlet, it can be concluded that the marketing mix for Baper fried meatballs has been implemented very well as judged by the respondents' answers to determine the score obtained for each indicator.

Keywords: *Meatballs, Marketing Mix, Fried Meatballs*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah skripsi dengan judul **“Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Bakso Goreng Baper (Studi Kasus Outlet Bakso Goreng Baper Cabang Gowa)”**.

Limpahan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terima kasih tiada tara kepada ayahanda **ALM. Rusli Har** dan ibunda **Indriani Aris** yang telah melahirkan, mendidik, dan membesarkan dengan cinta dan kasih sayang yang begitu tulus serta senantiasa memanjatkan doa dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada :

1. **Prof. Dr. Ir. Jamaludin Jompa, M.Sc.** selaku Rektor Universitas Hasanuddin
2. Dekan **Dr. Syahdar Baba, S.Pt. M. Si.** dan Wakil Dekan Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin.
3. **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S. Pt., M. Si, IPU** selaku Dosen Pembimbing Utama dan **Ilham Syarif, S.Pt., M. Si.** selaku pembimbing pendamping yang telah meluangkan banyak waktu dan perhatiannya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. **Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S** dan **Ir. Veronica Sri Lestari, M.Ec., IPM** selaku dosen pembahas yang banyak memberikan saran dan masukan kepada penulis.
5. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Peternakan dan kakak alumni terima kasih banyak atas bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepada Orang tua dan keluarga penulis, terutama Mama **Indah** yang selalu menjadi pawang dan selalu memberikan kasih sayang, doa, dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga. Terima kasih sudah berjuang buat kehidupan penulis,
7. Kepada teman seperjuangan **HIMAGER** dan **VASTCO'19** telah banyak membantu penulisan skripsi ini sampai selesai.
8. Kepada teman nongki tercinta **Dhede,DT,DF** dan **Tanri Wira** terima kasih telah\ meghibur penulis saat menyelesaikan skripsi ini.
9. **Dmitriev Abraham (Abe Cekut)** dan **BTS** terima kasih sudah menjadi *moodbooster* untuk penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Partner hidup penulis **Aris Saputra Asis, S.Tr.Pel** yang menemani, meluangkan waktu dan memberi semangat hingga penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Dengan sangat rendah hati, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran pembaca sangat diharapkan demi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan nantinya. Semoga Makalah ini dapat memberi manfaat kepada kita semua.

Makassar, Agustus 2024



Anisya Amalia Rusli

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Umum Pemasaran.....	7
2.2 Tinjauan Umum Bakso	9
2.3 Bauran Pemasaran	12
2.4 Penelitian Terdahulu.....	18
2.5 Kerangka Berpikir	20
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	21
3.2 Jenis Penelitian	21
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.4 Populasi dan Sampel.....	22
3.5 Metode Pengambilan Data.....	24
3.6 Analisis Data.....	25
3.7 Variabel Penelitian.....	26
3.8 Konsep Operasional Variabel Penelitian	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Penerapan Bauran Pemasaran Produk Tanggapan Karyawan Bakso Goreng Baper Outlet Cabang Gowa	37
4.2 Hasil Penelitian Tanggapan Konsumen Mengenai Bauran Pemasaran yang Diterapkan Bakso Goreng Baper Outlet Gowa	39
4.3 Penerapan Bauran Pemasaran yang diterapkan Bakso Goreng Baper Outlet Gowa dan berdasarkan tanggapan karyawan dan konsumen	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

No		
1.	Penjualan Bakso Goreng Baper Cabang Gowa Januari-Desember 2022...	4
2.	Penelitian Terdahulu Mengenai Strategi Pemasaran.....	18
3.	Kecenderungan Skor Rata-Rata	25
4.	Kecenderungan Skor Rata-Rata penelitian	26
5.	Indikator Penelitian	26
6.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	33
7.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
8.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
9.	Penerapan Bauran pemasaran yang diterapkan Bakso Goreng baper	37
10.	Penilaian Responden Mengenai Penarapan Bauran Pemasaran yang diterapkan Bakso Goreng Baper	39
11.	Penerapan Bauran Pemasaran yang diterapkan Bakso Goreng Baper dan berdasarannya tanggapan karyawan dan konsumen.....	41

DAFTAR GAMBAR

No		
1.	Kerangka Berpikir	19
2.	Struktur Organisasi Bakso Goreng Baper.....	30
3.	Diagram Batang Penerapan Bauran Pemasaran Yang di Terapkan Bakso Goreng Baper Menurut Tanggapan Karyawan dan Konsumen.....	41

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komoditi peternakan merupakan salah satu komoditi yang memiliki banyak manfaat dalam rangka memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat. Produk utama komoditi peternakan yaitu meliputi daging, susu dan telur yang bergizi tinggi. Produk peternakan yang berkualitas berawal dari proses pemeliharaan, pembibitan, pemasaran dan pengolahan yang baik. Pengolahan bahan pangan yang baik akan menghasilkan produk hasil peternakan yang berkualitas. Berbagai macam produk olahan hasil ternak yang menjadi kegemaran masyarakat yang terus semakin bervariasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Eviyati, 2015).

Bakso merupakan salah satu produk daging yang sudah sangat populer dan dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat dari anak-anak, remaja maupun orang dewasa. Bakso merupakan produk makanan yang umumnya berbentuk bulatan yang diperoleh dari campuran daging ternak (kadar daging tidak kurang dari 50%) dan pati atau serelia dengan atau tanpa penambahan bahan makanan lain, serta bahan tambahan makanan yang diizinkan. Kandungan gizi bakso terdiri dari kadar protein minimal 9%, kadar lemak maksimal 2%, kadar air maksimal 70% dan kadar abu maksimal 3% (SNI 01-3818-1995) (Ismail, dkk., 2016).

Berbagai produk olahan pangan yang dikembangkan dibuat dan dihasilkan dengan sumber daya alam pertanian, baik nabati maupun hewani. Salah satu produk

olahan dari sumber daya hewani yaitu daging yang dapat di olah menjadi berbagai produk dan kaya akan kandungan protein. Berbagai macam olahan daging menjadi bakso yang kemudian dengan adanya perkembangan inovasi berbagai macam penyajian makanan bakso menjadi lebih enak dan disukai masyarakat (Nurhartadi, dkk., 2017). Bakso goreng merupakan makanan olahan daging yang dibuat bakso kemudian dengan adanya inovasi baru dibuat menjadi jenis makanan bakso dengan penyajian berbeda.

Pemasaran merupakan salah satu parameter penting untuk melihat bagaimana jalannya sebuah usaha. Inti dari keberhasilan sebuah usaha dilihat dari bagaimana penjualan produk dari usaha yang dijalankan. Tujuan akhir dari jalannya sebuah usaha yaitu bagaimana pelaku usaha dapat memperoleh keuntungan dari penjualan. Proses pemasaran memerlukan pihak lain yang disebut dengan lembaga pemasaran, dimana peran lembaga pemasaran sangat mempengaruhi rantai pemasaran. Keberhasilan dari suatu usaha dapat ditentukan oleh kemampuan dalam menjalankan strategi dan kebijakan pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi usaha, baik dimasa kini maupun masa mendatang (Arianty dan Masyhura, 2019).

Bauran pemasaran sangatlah penting dalam menjalankan usaha penjualan produk olahan ternak. Unsur dari bauran pemasaran tidak dapat dipisahkan karena unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya. Semakin baik pengaruh yang diberikan oleh unsur bauran pemasaran maka akan semakin meningkatkan penjualan dari perusahaan (Utami, 2016).

Strategi pemasaran merupakan suatu susunan rencana yang dibuat dan dijalankan sebuah perusahaan atau pelaku usaha dalam menarik minat dan loyalitas

konsumen untuk memperoleh keuntungan dari penjualan produk. Menjalankan suatu usaha perlu adanya rencana strategi pemasaran pendahuluan untuk memperkenalkan produk baru itu ke pasar. Rencana tersebut terdiri dari tiga bagian pertama pemosisian produk, pangsa pasar. Bagian kedua tentang strategi distribusi dan anggaran. Bagian ketiga melakukan strategi bauran pemasaran yaitu strategi tentang harga, distribusi, produk, promosi yang akan dijalankan. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Purwanti, 2012).

Bakso Goreng Baper adalah salah satu usaha makanan yang menawarkan produk bakso goreng yang salah satu cabangnya terletak di Kabupaten Gowa. Pemilik Bakso Goreng Baper adalah Muh Setiawan Islam Soma. Bakso Goreng Baper yang awalnya hanya berlokasi di Kabupaten Gowa dan kini memiliki cabang di beberapa lokasi seperti Alauddin, Samata, BTP, Ratulangi, dan Tinumbu. Bakso Goreng Baper bergabung dengan Grab Food di tahun 2016 dan Go-Food di tahun 2020.

Bakso Goreng Baper berawal dari sebuah outlet pada tahun 2015 yang kemudian seiring berjalannya waktu perkembangan penjualannya semakin pesat hingga tahun 2019. Perkembangan penjualan dan promosi yang baik dilakukan oleh Bakso Goreng Baper sehingga bisa dikenal oleh masyarakat hingga menghasilkan omset yang sangat memuaskan. Selain promosi, penggunaan metode jualan secara online menggunakan *e commerce* juga memberikan dampak besar terhadap peningkatan pemasukan.

Pada awalnya, perusahaan ini didirikan karena melihat peluang dari banyaknya event-event yang dilaksanakan di kota Makassar baik event nasional maupun internasional. Peningkatan pendapatan tersebut hanya konsisten hingga tahun 2019 karena pada tahun 2020, pendapatan menurun dikarenakan salah satu dampak dari adanya pandemic covid 19. Meskipun mengalami penurunan pendapatan, Bakso Goreng Baper tetap beroperasi dan melewati masa pandemi hingga pada tahun 2021, penjualan kembali meningkat sekitar 10%. Penjualan belum sepenuhnya kembali pesat, tetapi strategi pemasaran yang digunakan berhasil melewati hambatan masa pandemi saat itu. Tahun 2022, penjualan Bakso Goreng Baper pun kembali meningkat dan tetap stabil hingga saat ini. Berikut data penjualan produk Bakso Goreng Baper cabang Gowa pada bulan Januari hingga Februari 2022 :

Tabel 1. Penjualan Bakso Goreng Baper Cabang Gowa Januari-Desember 2022.

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	201.687.161
Februari	185.551.252
Maret	200.851.262
April	129.478.663
Mei	159.820.347
Juni	155.055.235
Juli	135.788.928
Augustus	135.367.169
September	131.254.266
Oktober	136.804.120
November	139.748.659
Desember	150.586.590
Rata-Rata	155.166.193
Total	1.861.994.316

Sumber : Data Bakso Goreng Baper 2022.

Pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa penjualan produk Bakso Goreng Baper cabang Gowa mengalami tren naik turun setiap bulannya. Meskipun penjualan mengalami tren naik turun setiap bulan, tetapi penjualan produk secara total belum mencapai target yang ingin dicapai karena perusahaan selalu menentukan target penjualan setiap outlet tiap bulannya. Target yang di inginkan yaitu Rp.152.903.369 tetapi terjadi penurunan dari target yang ingin dicapai sebesar 2% dan adapun target yang dicapai yaitu Rp.150.586.590.

Pemilihan nama Bakso Goreng Baper dimulai sejak tahun 2015 dimana pada saat itu maraknya penggunaan kata-kata gaul salah satunya kata Baper. Kata Baper pada saat itu menjadi salah satu tren yang sering digunakan. Bakso menjadi salah satu makanan olahan daging yang banyak digemari Masyarakat. Dari hal tersebut sang pemilik Bakso Goreng Baper ingin menyajikan bakso dengan memiliki pembeda dari penyajian bakso pada umumnya. Hal tersebut yang menarik minat sang pemilik untuk menjual bakso yang disajikan dengan cara digoreng dengan berbagai varian dan memberikan nama Bakso Goreng Baper. Bakso Goreng Baper menjadi banyak dikenal karena memiliki cita rasa yang enak sehingga semakin banyak yang ingin mencobanya.

Penelitian ini memilih Bakso Goreng Baper karena dapat dikatakan sebagai usaha yang terus mengalami peningkatan. Peningkatan yang didapatkan dari usaha ini menjadikan sebuah informasi yang menarik dari konsumen satu ke konsumen lainnya sehingga Bakso Goreng Baper menjadi lebih dikenal oleh Masyarakat. Dilihat dari bagaimana Bakso Goreng Baper menentukan target penjualan setiap bulan hingga terus mengalami peningkatan, maka dari itu perlu diketahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang diterapkan Bakso Goreng Baper. Hal inilah yang melatarbelakangi

dilakukannya penelitian mengenai Penerapan Bauran Pemasaran Bakso Goreng Baper di Kabupaten Gowa.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana penerapan Bauran Pemasaran pada Bakso Goreng Baper Cabang Gowa agar dapat mempertahankan target penjualan dan dapat bersaing dipasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran produk bakso goreng pada usaha Bakso Goreng Baper di Kabupaten Gowa.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai kegunaan antara lain :

1. Untuk menambah pengetahuan bagi peneliti mengenai penerapan bauran pemasaran produk bakso goreng yang di terapkan Bakso Goreng Baper di Kabupaten Gowa.
2. Sebagai bahan informasi bagi pemilik usaha Bakso Goreng Baper agar dapat meningkatkan mutu pelayanan dan produk bakso goreng pada usaha Bakso Goreng Baper di Kabupaten Gowa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (Rachmad, dkk., 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena merupakan proses lanjutan dari proses produksi. Perpindahan produk dari produsen ke konsumen juga termasuk dari kegiatan pemasaran. Pemasaran produk peternakan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara baik itu pemasaran dalam bentuk ternak hidup maupun dalam bentuk hasil olahan menjadi bahan pangan. Pemasaran yang terjadi di tingkat tani-ternak masih memiliki

proses yang panjang. Perpindahan ternak sapi dari tani-ternak harus melalui lembaga yang berhubungan langsung atau tidak langsung yang terkait dalam kegiatan pemasaran. Meningkatkan ketersediaan bahan pangan perlu dilakukan mengingat semakin meningkatnya jumlah penduduk yang mendorong meningkatnya kebutuhan asupan bahan pangan bergizi. Pemasaran produk peternakan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan asupan bahan pangan bergizi bagi masyarakat (Lasaharu, dkk., 2020).

Pada dasarnya, pemasaram bagian dari konsep ilmu dalam menjalankan dan menetapkan strategi bisnis untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang kemudian akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsep pemasaran sebagai ilmu tentu dapat dipelajari dan merupakan pengetahuan yang objektif dengan menggunakan instrumen instrumen tertentu yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja dari kegiatan bisnis yang tujuannya adalah untuk memberikan keuntungan jangka panjang bagi produsen dan konsumen. Sumarwan, dkk (2018) menjelaskan konsep pemasaran, yaitu :

1. Konsep produksi memiliki asumsi bahwa konsumen akan lebih memilih barang yang didistribusikan secara meluas dan dijual dengan harga murah.
2. Konsep Produk memiliki asumsi bahwa konsumen lebih memilih tawaran pasar berupa produk-produk berkualitas tinggi serta fitur-fitur yang menarik.
3. Konsep penjualan menyatakan bahwa jika konsumen dibiarkan saja tanpa adanya pengaruh dari produsen, konsumen tidak akan membeli produk perusahaan.

4. Konsep pemasaran merupakan jawaban dari konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan. Asumsi pada konsep pemasaran yaitu kunci untuk mencapai sasaran penjualan, produsen harus lebih efektif dibanding dengan para pesaing.
5. Konsep Pelanggan cenderung memilah-milah tawaran. Layanan dan pesan kepada pelanggan individual.

Peternakan adalah sektor yang memiliki peluang sangat besar untuk dikembangkan sebagai usaha di masa depan, dilihat dari kebutuhan masyarakat terhadap produk peternakan semakin meningkat setiap tahunnya. Kemungkinan aspek pemasaran ditingkat peternak sangat terbatas karena peternak tidak bisa langsung menjual hasil ternak mereka ke pasar yang lebih besar cakupannya. Setelah produk dihasilkan, peternak pasti menginginkan ternaknya cepat sampai dan diterima oleh konsumen. Pemasaran pada prinsipnya merupakan proses kegiatan penyaluran produk yang dihasilkan oleh produsen agar dapat sampai kepada konsumen, bagi produsen sapi potong, baik perusahaan peternakan maupun peternakan rakyat pemasaran mempunyai peran yang penting (Djailani, dkk., 2021).

2.2 Tinjauan Umum Bakso

Bakso merupakan salah satu produk daging yang sudah sangat populer dan dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat dari anak-anak, remaja maupun orang dewasa. Bakso merupakan produk makanan yang umumnya berbentuk bulatan yang diperoleh dari campuran daging ternak (kadar daging tidak kurang dari 50%) dan pati atau serelia dengan atau tanpa penambahan bahan makanan lain, serta bahan tambahan makanan yang diizinkan. Kandungan gizi bakso terdiri dari kadar protein minimal 9%,

kadar lemak maksimal 2%, kadar air maksimal 70% dan kadar abu maksimal 3% (SNI 01-3818-1995). Kandungan gizi bakso tersebut cocok untuk pertumbuhan mikroba, oleh karena itu, bakso sapi mempunyai masa simpan yang relatif pendek (Ismail, dkk., 2016).

Daya simpan bakso yang relative pendek membuat masyarakat perlu mencari inovasi baru untuk memperpanjang daya simpan bakso tanpa mengurangi cita rasa dan kandungan gizinya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi tekstur bakso seperti komposisi, lama pemanasan ataupun proses pembuatan. Kini, penyajian bakso tidak hanya sebagai bakso daging yang direbus kemudian disajikan tetapi telah banyak cara penyajian bakso yang lebih menarik. Berbagai macam jenis masakan bakso yang disajikan dengan cara berbeda-beda seperti bakso goreng, bakso keju, bakso pedas dan juga menjadi bahan tambahan untuk makanan seperti nasi goreng, mie goreng dan berbagai menu makanan dengan bakso sebagai bahan pelengkap. Dengan pengolahan bakso yang beragam tentunya dapat menambah cita rasa dari bakso itu sendiri tanpa mengurangi kandungan gizi dan rasa khas dari bakso (Pramuditya dan Sudarminto, 2014).

Bakso goreng merupakan salah satu jenis olahan bakso yang dibuat dari bahan pokok daging dengan penambahan bumbu-bumbu dan bahan kimia lain sehingga dihasilkan produk yang strukturnya kompak atau berbentuk bulat, padat, kenyal, dan berisi. Bakso umumnya dibuat dari campuran daging sapi giling dan tepung tapioka, akan tetapi ada juga bakso yang terbuat dari daging ayam, ikan, atau udang. Bakso goreng adalah bakso yang dicelupkan ke dalam wadah yang berisikan telur dan kemudian digoreng. Bakso goreng memiliki cita rasa yang lebih gurih dan lebih

menarik banyak kalangan. Bakso goreng dapat dibuat dengan berbagai variasi seperti bakso goreng jumbo isi daging, telur, dan tahu, sehingga mahasiswa atau masyarakat penasaran dan pasti mencoba akan cita rasanya (Murdani, 2017).

Bakso goreng adalah salah satu varian dari bakso yang dimasak dengan cara digoreng. Bakso sendiri merupakan makanan yang terbuat dari campuran daging sapi, ayam, atau ikan yang dihaluskan dan dicampur dengan tepung serta bumbu. Proses pembuatan bakso goreng melibatkan pencampuran bahan dasar, pembentukan adonan menjadi bola-bola kecil, dan kemudian menggorengnya hingga matang dan berwarna kecokelatan. Tekstur dan rasa bakso goreng sangat dipengaruhi oleh jenis dan proporsi bahan yang digunakan, serta metode penggorengan. Penggunaan tepung tapioka sebagai pengikat utama dalam adonan bakso menghasilkan tekstur yang kenyal dan renyah setelah digoreng (Rahmawati, 2015).

Produk olahan bakso goreng mencakup berbagai inovasi dan modifikasi dari resep dasar bakso goreng. Produk ini dapat berupa bakso goreng siap saji, bakso goreng beku, atau varian dengan tambahan bahan-bahan lain seperti sayuran, keju, atau rempah-rempah. Potensi pasar bakso goreng beku yang siap saji sebagai alternatif makanan cepat saji yang praktis. Produk ini memiliki kelebihan dalam hal kemudahan penyajian dan umur simpan yang lebih lama dibandingkan dengan bakso goreng segar (Susilo dan Lestari, 2018).

Varian olahan bakso goreng telah berkembang pesat seiring dengan kreativitas para pelaku usaha kuliner. Beberapa varian populer termasuk bakso goreng isi keju, bakso goreng pedas, dan bakso goreng sayuran. mengidentifikasi bahwa penambahan bahan isian seperti keju atau cabai dalam bakso goreng tidak hanya meningkatkan cita

rasa tetapi juga nilai gizi. Misalnya, bakso goreng isi keju memberikan tambahan protein dan kalsium, sementara bakso goreng pedas menambahkan kandungan vitamin C dari cabai (Nugroho, dkk.,2020).

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Peran fungsi pemasaran adalah mencapai sasaran perusahaan dengan menghasilkan penjualan produk/jasa yang menguntungkan di pasar sasaran (Gunawan, 2013).

Bauran pemasaran adalah dimana suatu perusahaan memadukan seperangkat alat pemasaran terkontrol untuk menghasilkan suatu respon yang diinginkan pasar sasaran. Strategi bauran pemasaran mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Musfar, 2020). Seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu Harga (*Price*), Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*), Lokasi (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Layanan Pelanggan (*Customer Service*) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

Harga (*Price*)

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. Harga merupakan satu-satunya

unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Nasution, 2017).

Harga menjadi salah satu strategi suatu produk untuk memposisikan dirinya pada sebuah pasar. Penetapan harga suatu produk tidak hanya didasari pada modal bahan baku melainkan juga aspek aspek lain yang dapat menunjang penetapan harga yang pas untuk konsumen atau target pasar. Penentuan harga terhadap suatu produk khususnya produk peternakan dapat dipengaruhi oleh faktor penentuan harga berdasarkan permintaan, biaya-biaya yang dikeluarkan, serta harga yang ditetapkan oleh pesaing dengan produk yang sama. Volume penjualan dapat meningkat dengan penentuan harga yang tepat (Adhaghassani, 2016).

Produk (*Product*)

Produk merupakan inti dari penjualan karena tujuan utama konsumen dalam pemasaran yaitu mencari produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan. Varian produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu sedangkan desain berkontribusi pada kegunaan produk (Helia, dkk., 2015).

Daging yang merupakan salah satu hasil peternakan yang menjadi produk pangan yang banyak diminati masyarakat memerlukan strategi khusus dalam

pengolahannya menjadi sebuah produk pangan yang memiliki kualitas. Selain karena kebutuhan, penentuan pilihan konsumen terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Peningkatan persaingan dipasaran menuntut pada setiap pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang mumpuni untuk memikat konsumen agar menentukan pilihan pada produk yang ditawarkan. Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan atau target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merek, hak paten, positioning, dan pengembangan produk baru (Adhaghassani, 2016).

Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Promosi dapat juga diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli (Hasugian, 2018).

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk dan dana yang tersedia (Sunyoto, 2012). Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan menggunakan acuan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas. Promosi diukur melalui: tingkat ketertarikan iklan, tingkat promosi penjualan, publisitas pesaing, humas dan pemasaran langsung (Ningrum & Harti, 2012).

Lokasi (*Location*)

Lokasi berkaitan dengan saluran pemasaran antara tempat dan keputusan saluran distribusi. place adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya lokasi juga dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing perusahaan berbeda. Terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi ini adalah adanya kaitan dengan kebutuhan masing-masing perusahaan. Adanya perbedaan kebutuhan tersebut membuat perusahaan dalam hal ini menyesuaikan mana yang efektif dan efisien dalam pemilihan tempat atau lokasi yang akan ditetapkan dalam melakukan bisnis (Latief, 2018).

Pemilihan lokasi suatu perusahaan akan mempengaruhi resiko dan keuntungan perusahaan tersebut secara keseluruhan, mengingat lokasi sangat mempengaruhi biaya tetap maupun biaya variabel, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang. Sebagai contoh, biaya transportasi saja bisa mencapai 25% harga jual produk. Hal ini berarti bahwa seperempat total pendapatan perusahaan mungkin dibutuhkan hanya untuk menutup biaya pengangkutan bahan mentah yang masuk dan produk jasa yang keluar dari perusahaan (Fathoni, 2016).

Orang (*People*)

Orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan

konsumen. Elemen-elemen dari “people” adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan (Sanaen dan Willem, 2015).

Menurut Farida dkk. (2016) orang berkaitan dengan komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan. Keputusan pembelian disebabkan oleh keterlibatan karyawan dan *staff* yang memberikan pelayanan yang baik seperti proses cepat, sopan, dan ramah saat konsumen berbelanja sehingga memberikan kesan nyaman kepada konsumen ketika berbelanja (Utami, 2016).

Proses (*Process*)

Proses adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Produk perbankan seperti halnya jasa lainnya mempunyai sifat tidak terwujud dan proses produksinya dilakukan secara bersamaan dengan waktu nasabah memanfaatkan jasa tersebut. Karakteristik jasa seperti ini menuntut kesederhanaan, kemudahan, dan kenyamanan dalam proses. Proses yang dipilih juga pasti nya akan sangat berpengaruh dan akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada

fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Proses penjualan suatu produk oleh karyawan atau owner haruslah dilakukan secara profesional agar laba yang didapat bisa sesuai rencana atau target yang telah diharapkan (Utami, 2016).

Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini. Keputusan mengenai tata letak meliputi penempatan mesin pada tempat yang terbaik (dalam pengaturan produksi), kantor dan meja – meja (pada pengaturan kantor) atau pusat pelayanan (Heizer dan Render, 2006).

Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Bentuk fisik adalah lingkungan fisik dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap konsumen memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut (Khairina, 2016).

Physical Evidence dari perusahaan memegang peranan yang sangat penting. Bergantung pada sifat layanan kepada pelanggan yang tidak terpengaruh, pelanggan mengalami kesulitan mengevaluasi layanan yang diberikan untuk mengganggu proses keputusan penetapan harga. Dengan physical evidence, memungkinkan pelanggan

untuk membeli. Dengan adanya bukti yang meyakinkan maka akan meningkatkan nilai jual dan meningkatkan daya saing perusahaan (Rivaldo dkk., 2021).

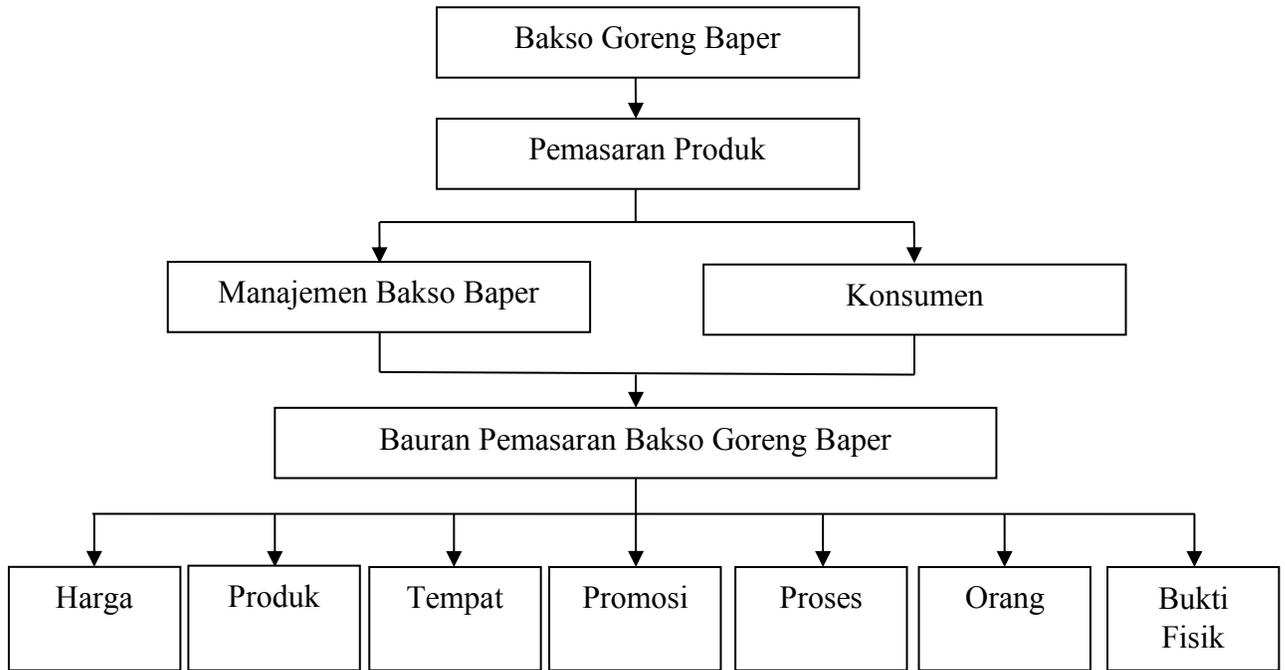
Tabel. 2 Penelitian Terdahulu Mengenai Strategi Pemasaran

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Zilva Nabila Salsa. 2021	Penerapan Bauran Pemasaran Pakan Ayam Pedaging	Salah satu penunjang terbesar dalam peningkatan penjualan suatu perusahaan dapat dilihat dari penerapan bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut. PT. Sinar Terang Madani merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan 8 bauran pemasaran untuk menunjang peningkatan penjualan, bauran pemasaran yang digunakan yaitu harga, produk, promosi, proses, SDM, pelayanan konsumen dan bukti fisik.
2.	Sri Wira Utami, 2022	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Bakso Sixone 77 Maiwa Breeding Center Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Di Kota Makassar	Bauran pemasaran berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Bauran pemasaran yang dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. produk bakso sixone 77 merupakan salah satu inovasi produk dari MBC. Bakso ini dapat memenuhi kekurangan protein hewani bagi masyarakat kota Makassar dengan slogan ASUH (Aman, Sehat, Utuh dan

			Halal). Namun penjualan bakso sixone 77 cenderung mengalami penurunan.
3	Citra Nasrin, Sirajudin, Cahyaning Raheni. 2021	Analisis Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Bakso Goreng Bakar pada Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas Kabupaten Sigi.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas di Kabupaten Sigi selalu memperhatikan kualitas produk yang siap dijual yang harus sesuai dengan selera konsumen. sehingga pembeli dapat dengan mudah memberikan penilaian. kualitas produk Bagobar menjadi bagian dari kebutuhan yang sering diperhatikan oleh konsumen.
4	Rusni Fitri Y Rusman, 2019	Analisis Bauran Pemasaran pada Product Chicken Nugget Merek So Good di Kecamatan Tamalanrea Makassar	Positioning chicken nugget merek So good berdasarkan bauran pemasaran yaitu berdasarkan produk, harga dan tempat mayoritas responden menjawab pilihan setuju sehingga posisi merek So Good pada ketiga bauran pemasaran ini telah tertanam baik. Sebaliknya untuk promosi, mayoritas responden menjawab netral yang berarti kinerja bagian promosi masih belum efektif.

Sumber : Hasil dari beberapa penelitian.

2.5 Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian