

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK
*FROZEN FOOD BAKSO SIXONE 77 MAIWA BREEDING
CENTER* (STUDI KASUS DI *SHOWROOM MAIWA BREEDING
CENTER* FAKULTAS PETERNAKAN)**

SKRIPSI

**ULFA ALFRIANATA PAMIRRING
I011 18 1371**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK
FROZEN FOOD BAKSO SIXONE 77 MAIWA BREEDING
CENTER (STUDI KASUS DI SHOWROOM MAIWA BREEDING
CENTER FAKULTAS PETERNAKAN)**

SKRIPSI

**ULFA ALFRIANATA PAMIRRING
I011 18 1371**

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

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ulfa Alfrianata Pamirring

NIM : I011 18 1371

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: **Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk *Frozen Food* Bakso *Sixone* 77 Maiwa Breeding Center (Studi Kasus Di *Showroom* Maiwa Breeding Center Fakultas Peternakan).**

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, 18 Desember 2023

Peneliti



Ulfa Alfrianata Pamirring

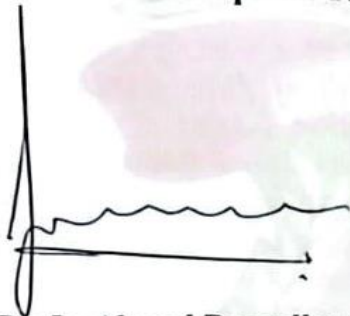
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk *Frozen Food Bakso Sixone 77 Maiwa Breeding Center* (Studi Kasus Di *Showroom Maiwa Breeding Center* Fakultas Peternakan)

Nama : Ulfa Alfrianata Pamirring

NIM : I011181371

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui oleh :



Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S
Pembimbing Utama



Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si., IPU
Pembimbing Anggota



Dr. Agr. Ir. Renny Fatmyah Utamy, S.Pt. M. Agr., IPM
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 04 Desember 2023

RINGKASAN

ULFA ALFRIANATA PAMIRRING. 1011 181371 Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk *Frozen Food* Bakso *Sixone 77* Maiwa *Breeding Center* (Studi Kasus Di *Showroom* Maiwa *Breeding Center* Fakultas Peternakan). Pembimbing Utama: **Ahmad Ramadhan Siregar** dan Pembimbing Anggota: **Hastang.**

Penelitian dilaksanakan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran produk *frozen food* bakso *sixone 77* yang diterapkan di *showroom* Maiwa *Breeding Center* (MBC). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni-Juli 2023 di *Showroom* MBC Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu studi lapangan yang mencakup observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran dari segi harga *Showroom* MBC menetapkan harga berdasarkan biaya produksi, harga jual pasaran, dan memberikan potongan harga dengan syarat dan ketentuan. Segi produk *Showroom* MBC membuat produk bakso *frozen* yang bervariasi sesuai selera dan daya beli konsumen namun kelamahan dari produk bakso *sixone 77* terletak pada ketersediaan produk yang terbatas dan desain kemasan yang masih memiliki banyak kekurangan. Segi promosi *Showroom* MBC menerapkan 2 cara yaitu online dengan melalui media sosial (*whatsapp*, *instagram*, *facebook*) dan offline dengan cara penyampaian secara langsung kepada konsumen. Segi lokasi *Showroom* MBC berada di dalam lingkup Fakultas Peternakan namun di sisi pemasarannya lokasi ini masih dinilai tidak strategis karna sulit dijangkau oleh masyarakat umum. Segi proses *Showroom* MBC memberikan kemudahan kepada konsumen dalam bertransaksi dengan menyediakan layanan pesan online dan pengantaran namun memiliki ketentuan ongkos kirim sesuai dengan jarak tempuh. Segi sumberdaya manusia *Showroom* MBC melakukan penyeleksian dalam memilih karyawannya. Dari bentuk fisik *Showroom* MBC menyediakan ruangan yang nyaman bagi konsumen. Kesimpulan strategi pemasaran oleh *Showroom* MBC berjalan kurang baik dimana ke tujuh variabel masih belum berjalan dengan baik.

Kata kunci: Bauran pemasaran, Bakso, Frozen Food, MBC

SUMMARY

ULFA ALFRIANATA PAMIRRING. 1011 181371. *Application of the Marketing Mix to Frozen Food Products Bakso Sixone 77 Maiwa Breeding Center (Case Study at the Maiwa Breeding Center Showroom, Faculty of Animal Husbandry).* As the Main Supervisor : **Ahmad Ramadhan Siregar** and as the associate supervisor: **Hastang**.

The research was carried out to determine the implementation of the marketing mix for the sixone 77 meatball frozen food product implemented at the Maiwa Breeding Center (MBC) showroom. This research was carried out in June-July 2023 at the MBC Showroom, Faculty of Animal Husbandry, Hasanuddin University. The data collection method used is field study which includes observation, interviews, documentation and literature study. The data analysis used is descriptive with a qualitative approach. The research results show that the implementation of the marketing mix in terms of price MBC Showroom sets prices based on production costs, market selling prices, and provides discounts with terms and conditions. In terms of products, MBC Showroom makes frozen meatball products that vary according to consumer tastes and purchasing power, however the weakness of the sixone 77 meatball product lies in the limited product availability and packaging design which still has many shortcomings. In terms of promotion, the MBC Showroom applies 2 methods, namely online via social media (WhatsApp, Instagram, Facebook) and offline via direct delivery to consumers. In terms of location, the MBC Showroom is within the scope of the Faculty of Animal Husbandry, but in terms of marketing, this location is still considered not strategic because it is difficult for the general public to reach. In terms of the process, the MBC Showroom makes transactions easier for consumers by providing online ordering and delivery services but has provisions for shipping costs according to the distance traveled. In terms of human resources, MBC Showroom carries out selection in selecting its employees. In terms of physical form, the MBC Showroom provides a comfortable space for consumers. The conclusion is that the marketing strategy by Showroom MBC is not working well, where the seven variables are still not working well.

Keywords: Marketing mix, Meatballs, Frozen Food, MBC

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 *Frozen Food* Bakso *Sixone 77 Maiwa Breeding Center* (Studi Kasus Di *Showroom Maiwa Breeding Center* Fakultas Peternakan).

Limpahan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terima kasih tiada tara kepada ayahanda **Natan Pamirring** dan ibunda **Alfrida** yang telah melahirkan, mendidik, dan membesarkan dengan cinta dan kasih sayang yang begitu tulus serta senantiasa memanjatkan doa dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis. Saudara **Novi Alfrianata Pamirring**, **Revaelyne Alfrianata Pamirring** dan para keluarga yang lain yang telah banyak mendorong penulis agar cepat menyelesaikan studi.

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

1. Bapak **Prof. Dr. Ir. Jamaludin Jompa, M.Sc.** selaku Rektor Universitas Hasanuddin
2. Bapak **Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si.** selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, **Wakil Dekan** dan seluruh **Bapak Ibu Dosen** yang telah melimpahkan ilmunya kepada penulis, dan **Bapak Ibu Staf Pegawai** Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
3. Bapak **Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S.** selaku Dosen Pembimbing Utama dan **Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si., IPU** selaku Dosen

Pembimbing Anggota yang telah membimbing dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Makalah ini.

4. **Dr.Agr. Ir. Renny Fatmyah Utamy, S.Pt., M. Agr., IPM** selaku penasehat akademik yang banyak meluangkan waktu untuk memberikan motivasi, nasehat dan dukungan kepada penulis.
5. **Husnul Qhatimah, Edi Sukaryono, dan Nur Afiah Apriliani** terima kasih banyak atas bantuan dan suportnya kepada penulis dalam menyelesaikan Makalah ini.
6. Teman-teman **Cvendis Grub, Ancip, Sukma, dan KK Ahmad** terima kasih banyak telah menemani, memberikan saran masukan, dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan makalah ini
7. Teman-teman seperjuangan **CRANE 2018, Anak Kandang** dan teman – teman **Himpunan Mahasiswa Produksi Ternak**, yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu dan telah banyak mendukung dan menemani penulis selama kuliah.

Dengan sangat rendah hati, penulis menyadari bahwa Makalah Seminar Usulan Penelitian 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. Aamiin

Makassar, Desember 2023

Ulfa Alfrianata Pamirring

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|---|------------|
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| 2.1. Tinjauan umum bakso | 6 |
| 2.2. Tinjauan umum pemasaran | 7 |
| 2.3. Bauran pemasaran (<i>Marketing mix</i>)..... | 9 |
| 2.4. Kerangka pikir penelitian..... | 26 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 27 |
| 3.1. Waktu dan tempat penelitian | 27 |
| 3.2. Jenis penelitian | 27 |
| 3.3. Jenis dan sumber data | 27 |
| 3.4. Metode pengambilan data | 28 |
| 3.5. Analisis data | 29 |
| 3.7. Definisi Konsep Operasional Varibel Penelitian..... | 30 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | 34 |
| Keadaan Umum <i>Showroom Maiwa Breeding Center</i> (MBC)..... | 34 |
| Visi dan Misi..... | 35 |
| Struktur Organisasi <i>Showroom Maiwa Breeding Center</i> (MBC) | 36 |
| BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN | 39 |
| 5.1.1 Harga..... | 39 |
| 5.1.2 Produk..... | 41 |
| 5.1.3 Promosi..... | 46 |
| 5.1.4 Lokasi..... | 49 |
| 5.1.5 Proses | 51 |
| 5.1.6 Orang..... | 53 |
| 5.1.7 Bukti Fisik | 55 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| BAB VI PENUTUP | 57 |
| 6.1. Kesimpulan | 57 |
| 6.2. Saran | 58 |
| DAFTAR PUSTAKA | 59 |
| LAMPIRAN..... | 65 |
| DOKUMENTASI..... | 72 |
| RIWAYAT HIDUP | |

DAFTAR TABEL

| No. | | Halaman |
|-----|--|---------|
| 1. | Penelitian Terdahulu..... | 22 |
| 2. | Indikator Penelitian..... | 29 |
| 3. | Daftar harga bakso <i>frozen food sixone 77 Showroom MBC</i> | 40 |
| 4. | Volume penjualan bakso <i>frozen food sixone 77 Showroom MBC</i> | 44 |

DAFTAR GAMBAR

| No. | | Halaman |
|-----|--|---------|
| 1. | Kerangka Pikir Penelitian..... | 26 |
| 2. | Struktur Organisasi <i>Showroom Maiwa Breeding Center</i> (MBC)..... | 36 |
| 3. | Varian produk bakso <i>frozen food sixone 77</i> | 45 |
| 4. | Promosi Bakso <i>SixOne 77</i> Melalui Media Sosial..... | 48 |
| 5. | Promosi bakso <i>sixone 77</i> di even-even..... | 49 |

DAFTAR LAMPIRAN

| No. | Halaman |
|---|---------|
| 1. Kuisisioner Penelitian di <i>Showroom</i> MBC..... | 65 |

BAB I

PENDAHULUAN

Pada era modernisasi sekarang pengembangan industri pengolahan pangan di Indonesia berkembang pesat. Saat ini di beberapa negara Asia banyak produk pangan yang diangkat dari jenis pangan lokal dan diolah secara tradisional. Dengan berkembangnya produk lokal tersebut, maka jumlah dan jenis produk pangan menjadi semakin banyak jumlahnya (Farida,2018). Berbagai produk olahan pangan yang dikembangkan dibuat dan dihasilkan dengan sumberdaya 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.

Industri peternakan memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan protein hewani dari masyarakat khususnya di Indonesia. Salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan tersebut yaitu melalui produk peternakan seperti daging sapi, daging ayam, telur, dan berbagai produk peternakan lainnya. Salah satu bentuk pengolahan produk peternakan yaitu melalui proses pengawetan dengan cara dibekukan yang biasa disebut dengan istilah produk pangan beku atau *frozen food*. Kondisi dinamika yang terjadi di masyarakat seperti bergesernya pola konsumsi pangan di rumah tangga mulai menyebabkan banyak masyarakat beralih dari mengkonsumsi bahan pangan segar ke produk *frozen food* (Santoso dkk., 2018)

Manusia mengkonsumsi daging sejak dimulainya sejarah peradaban manusia itu sendiri. Berbagai jenis ternak telah dikembangkan untuk diambil dagingnya, baik ternak besar (seperti sapi atau kerbau) maupun ternak kecil (seperti domba atau kambing). Selain jenis ternak tersebut, beberapa ternak lain juga dapat

digunakan sebagai sumber daging untuk konsumsi manusia. Usaha pengolahan bakso daging merupakan pemanfaatan produk pertanian yang mengolah hasil daging dari peternakan menjadi produk bakso yang bernilai lebih tinggi serta meningkat pula kemanfaatannya. Oleh sebab itu, para pembisnis dibidang kuliner saat ini sedang berlomba-lomba dalam menarik perhatian konsumen. Berbagai macam cara mereka gunakan untuk menarik perhatian konsumen terutama dalam hal meningkatkan bauran pemasaran pada usaha mereka (Bahtiar, 2022).

Bakso sangat diminati oleh seluruh lapisan masyarakat dari kalangan bawah, menengah hingga atas. Di Indonesia makanan ini dapat ditemui dimana saja, mulai dari gerobak pedagang kaki lima hingga restoran mahal. Banyaknya pengusaha bakso yang beroperasi tentu membuat persaingan diantara para pengusaha bakso semakin tinggi (Mutalib dan Rusman, 2020).

Bakso merupakan campuran homogen daging, tepung pati dan bumbu yang telah mengalami proses pemanasan sehingga rasa mentah hilang. Cara pembuatan bakso tidak sulit. Daging digiling halus dengan screw extruder, kemudian dicampur dengan tepung dan bumbu di dalam alat pencampur khusus sehingga bahan tercampur menjadi bahan pasta yang sangat rata dan halus. Setelah itu pasta dicetak berbentuk bulat dan direbus sampai matang. Bakso yang bermutu bagus dapat dibuat tanpa penambahan bahan kimia apapun (Ilhami, 2015)

Produk *frozen food* sangatlah diminati oleh masyarakat, menurut survei yang dilakukan oleh Kementerian Pertanian (2015) mengungkapkan terjadinya perkembangan yang sangat pesat pada konsumsi olahan daging di tingkat nasional. Rata-rata perkembangan konsumsi olahan daging tiap tahunnya 10,28 persen. Survei lainnya juga menyebutkan bahwa peningkatan konsumsi sosis rata-rata

tumbuh sebesar 4,46 persen per tahun. Produk *frozen food* seperti nugget, bakso dan sosis merupakan produk daging olahan yang paling banyak dikonsumsi. Meningkatnya permintaan konsumen terhadap *frozen food* berimbas pada meningkatnya kebutuhan daging ayam dan sapi (Anggraeni dkk., 2014). Hal ini menyebabkan, perusahaan peternakan khususnya pengolahan pangan saling berpacu untuk membuat produk *frozen food* yang diminati oleh masyarakat.

Maraknya pelaku usaha menciptakan persaingan sengit di iringi arus perdagangan bebas menciptakan kompetisi dari segala arah (domestik, regional atau pun global). Karena adanya persaingan sengit, semua usaha tidak boleh berleha-leha dalam kegiatan usaha demi mengoptimalkan keuntungan.

Persaingan perusahaan bertumbuh sangat pesat dan bersaing tanpa pertimbangan. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, pengusaha hendak menunjukkan keunggulan produk dan mendapatkan keuntungan dari usahanya. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan diri terhadap usaha yang ada. Umumnya setiap usaha memiliki tujuan mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Agar tujuan tercapai di perlukan beragam strategi untuk menarik minat pelanggan.

Meningkatkan penjualan dan penyaluran produk *frozen food*, diperlukan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan pasar dari perusahaan yaitu melalui Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*). Menurut Mas'ari dkk (2019) bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Hawkins dan David (2010) menjelaskan bahwa strategi pemasaran dirumuskan dalam bentuk bauran pemasaran, yaitu menentukan produk, harga, komunikasi, distribusi

dan layanan yang akan disediakan untuk pelanggan dengan nilai unggul. Dimensi bauran pemasaran 7P yaitu berupa *product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidence* (Murtini dkk., 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).

Bakso *Sixone 77* merupakan produk *frozen food* yaitu olahan bakso dari daging ayam dan sapi yang diproduksi oleh Maiwa Breeding Center (MBC) Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin. Produk bakso *Sixone77* pertama kali diproduksi pada tahun 2017. Saat ini, terdapat tiga jenis produk dari Bakso *Sixone 77* yaitu. Bakso *Sixone77* berfokus pada penjualan produk di berbagai reseller dan juga di *Showroom* MBC dalam memasarkan produknya. *Showroom* MBC terletak di dalam area kampus Universitas Hasanuddin tepatnya di Fakultas Peternakan sebagai tempat penjualan berbagai *frozen food* mulai dari bakso, nugget, kentang, dan lain-lain dari berbagai merk.

Bakso *Sixone 77* telah beroperasi selama 5 tahun terakhir, oleh karena itu perlu diketahui bentuk bauran pemasaran yang diterapkan agar dapat mengetahui dimana letak kelebihan dan kekurangan dari bauran pemasaran yang diterapkan selama ini, dikarenakan semakin banyaknya pesaing di sektor yang sama sehingga diperlukan inovasi baru dalam pemasaran dan penjualan produk. Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian mengenai Penerapan Bauran Pemasaran

Pada Produk *Frozen Food* Bakso *Sixone 77 Maiwa Breeding Center* (Studi Kasus Di *Showroom Maiwa Breeding Center* Fakultas Peternakan).

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

Bagaimana penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) produk *Frozen Food* Bakso *SixOne 77* pada *Showroom* MBC ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran produk *Frozen Food* Bakso *Sixone 77* yang di terapkan *Showroom* MBC.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah wawasan, ilmu, pengalaman dan pemahaman lebih mendalam bagi setiap pembaca tentang penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) terkhusus pada bauran pemasaran dimasa yang akan datang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi penelitian-penelitian terkait terutama pada konsep strategi bauran pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan umum bakso

Bakso merupakan makanan jajanan dari produk olahan daging yang telah dikenal dan disukai masyarakat banyak. Bahan pangan ini umumnya menggunakan daging sapi sebagai bahan bakunya, sehingga hampir 40% daging sapi di Indonesia digunakan sebagai bahan bakubakso. Salah satu produk pangan yang diatur oleh SNI adalah bakso daging. Dalam SNI, banyak sekali produk bakso dengan kualitas yang berbeda-beda. Salah satu parameter yang digunakan oleh masyarakat untuk menentukan bagus atau tidaknya suatu produk bakso adalah kekenyalannya. Masyarakat cenderung menyukai bakso yang teksturnya kenyal dan tidak menyukai bakso yang terlalu empuk dan terlalu keras (Pramuditya dan Yuwono, 2014).

Bakso merupakan produk olahan dari daging yang berbentuk bulat kecil dan dapat dimakan secara langsung atau diolah terlebih dahulu. Bakso terbuat dari (daging sapi / daging ayam / daging ikan) yang dicincang atau digiling dengan campuran tepung tapioka, es batu dan bumbu-bumbu sebagai penyedap. Bahan-bahan tersebut dicampur hingga membentuk adonan yang kalis kemudian dibentuk bulat dan direbus. Bakso merupakan salah satu olahan daging yang sangat terkenal dan digemari oleh semua lapisan masyarakat, karena memiliki rasa yang khas, enak, dan kaya zat gizi (Wellyalina dan Syukri, 2020).

Hartono dkk. (2011) menjelaskan bahwa bakso daging sapi merupakan sumber protein hewani karena daging sapi mengandung protein yang sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia. Bakso dibuat menggunakan daging segar agar dihasilkan bakso yang kenyal dan kompak. Bahan baku bakso umumnya

berasal dari daging paha belakang sapi, akan tetapi dapat juga dibuat dari bagian karkas lainnya.

Menurut Herlambang dkk (2019) Banyak faktor yang mempengaruhi tekstur bakso, antara lain adalah komposisi bakso, proses pembuatan dan lama pemanasannya. Pedagang bakso memiliki perilaku tertentu dalam memanaskan dan lama pemanasannya. Cita rasa yang enak dan teksturnya yang kenyal menyebabkan bakso disukai oleh semua kalangan. Bahan baku dari bakso umumnya adalah daging dan tepung tapioka.

2.2. Tinjauan umum pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institut dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Indrasari, 2019).

Dewasa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan, bahan baku, proses produksi, sampai pada saat akhir, yakni produk yang siap di konsumsi oleh konsumen. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen sebagai titik pusatnya, dan juga pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya konsumen siap untuk mengkonsumsinya (Rahmat, 2012).

Pemasaran merupakan applied science yang mencerminkan perpaduan antara art dan science. Pemahaman atas perilaku konsumen dan dinamika lingkungan pemasaran merupakan kunci sukses perancangan strategi dan program pemasaran (Tjiptono dkk., 2020).

Pemasaran jelas dimulai dari kegiatan pertukaran antar pribadi dengan pribadi, kelompok dan seterusnya. Pertukaran ini membutuhkan suatu kesepakatan bersama antara para pihak yang melakukan pertukaran tersebut. Tetapi pertukaran ini sendiri tidak dapat disebut dengan ilmu marketing, karena kegiatan tersebut lebih bersifat praktis ekonomi. Sesuai dengan perkembangan ekonomi masyarakat, konsep pemasaran selalu berubah-ubah (Musfar, 2020).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk mempertahankan keberadaannya, terutama dalam keadaan permintaan pasar yang tidak stabil. Dalam situasi persaingan, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang dinamis dan disesuaikan dengan kondisi pasar yang ada. Perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (marketing mix), yang mengkombinasikan variabel produk, harga, distribusi dan promosi (Prasetyo dkk., 2016).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka. Merancang produk yang tepat, menemukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya,

mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya. Semua kegiatan tersebut merupakan nilai dari pemasaran (Parwati dan Wijayanti, 2013).

Pemasaran pada dasarnya merupakan konsep ilmu dalam menjalankan bisnis menetapkan strategi dengan tujuan memberikan kepuasan yang berkelanjutan kepada pelanggan, karyawan dan pemegang saham. Konsep pemasaran sebagai ilmu tentu dapat dipelajari dan merupakan pengetahuan yang objektif dengan menggunakan instrument-instrumen tertentu yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja dari kegiatan bisnis yang tujuannya adalah untuk memberikan keuntungan jangka panjang bagi produsen dan konsumen (Kafi, 2022).

2.3. Bauran pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari 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).

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, *process*, *people* dan *physical evidence* atau *place*. Dengan demikian, faktor yang

ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang (Rachmawati, 2011).

Menurut Hadi (2015) bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan peranan yang sangat penting dari strategi dan kebijakan perusahaan untuk mempengaruhi penjualan. 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 satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Menurut Musfar (2020) harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang inferior di mata konsumen karena membandingkannya dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar dari pada manfaat di mata pelanggan.

Menurut Astini (2014) bahwa strategi harga merupakan peran penting pada banyak perusahaan karena terdapatnya intensitas persaingan dan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasarnya. Harga memiliki dampak pada kinerja keuangan dan sangat berperan dalam mempengaruhi persepsi pembeli serta

value positioning merek yang dijual. Harga dapat menjadi alat pengukur kualitas produk ketika pembeli memiliki kesulitan dalam mengevaluasi produk kompleks. Oleh karena itu, perusahaan harus pintar dalam menetapkan harga.

Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Peranan penetapan harga sangat penting terutama dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas (Assauri, 2015).

Produk (*Product*)

Menurut Faradiba dan Astuti (2013), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Marendra, 2018). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk dibeli konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Faktor-faktor yang terkandung di dalam produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan (Nasution dkk., 2017). Menurut Arifin dan Maulana (2017) bauran produk yang terdiri dari unsur-unsur produk seperti variasi produk, kualitas, merek, desain, garansi, ukuran, retur, layanan, ciri khas/fitur, kemasan, serta unsur produk lainnya sangatlah menguntungkan pihak perusahaan dalam menambah

keunggulan kompetitifnya dalam persaingan, apabila direncanakan, dikelola serta terus menerus diperbaiki. Sedangkan Karim dkk (2014) mengungkapkan faktor yang terkandung di dalam produk adalah: variasi produk, kualitas produk, desain produk, jaminan atau garansi yang ditawarkan dan merek dagang.

Mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran. Mutu dapat didefinisikan sebagai memberikan yang lebih besar atau lebih unggul dalam suatu produk sebagai pembandingan dengan alternatif bersaing dari pandangan pasar(Kurniawan dkk., 2007).

Keberagaman produk atau variasi produk ialah kumpulan berbagai semua produk dan barang yang ditawarkan dari pemasar kepada konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, perilaku konsumen dan variasi produk memiliki kaitan yang sangat erat dengan kelangsungannya penjualan suatu perusahaan. Menurut Meithiana (2019) Keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu kebutuhan yang tidak lepas dari produk yang di hasilkan oleh perusahaan. Menurut Santoso (2019) kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan, daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata

Menurut Panjaitan dan Cahyanto (2017) pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menerapkan manfaat apa yang akan diberikan pada

produk, yang disebut atribut produk seperti kualitas, ciri, desain, merek, kemasan, ukuran, pelayanan dan garansi. Kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Merek dapat menambah nilai produk, sehingga menjadi hal yang penting dalam strategi produk. Setiap perusahaan menginginkan agar produknya tetap berada di pasar dalam jangka waktu yang lama dan menghasilkan penjualan yang baik. Untuk itu pihak manajemen perusahaan perlu melakukan strategi daur hidup produk.

Promosi (*Promotion*)

Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual serta merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahaan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi (Rizky dan Yasin, 2014). Adapun menurut Mohammad dan rahmi (2021), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan dipihak lain sangat

menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga adalah informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang (Amilia dan Novianti, 2016). Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen (Hasugian, 2018).

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk dan dana yang tersedia (Sunyoto, 2012). Promosi diukur melalui: tingkat ketertarikan iklan, tingkat promosi penjualan, publisitas pesaing, humas dan pemasaran langsung (Ningrum dan Harti, 2012).

Menurut Nihayatin (2017) Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan menggunakan acuan bauran promosi yang terdiri dari :

1. Periklanan adalah penyajian penjualan non-personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Periklanan adalah metode umum untuk mempromosikan produk dan jasa,
2. Penjualan personal adalah presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk. Biasanya penjualan personal ini adalah penjualan yang secara langsung berkomunikasi dengan pelanggan.

3. Sales promotion (promosi penjualan) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Alat-alat sales promotion untuk nasabah akhir diantaranya adalah sampel, kupon, hadiah langsung, garansi produk dan display atau demonstrasi di tempat pembelian.
4. Bentuk hubungan masyarakat berkenaan dengan tindakan yang diambil dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat. Perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat umum, termasuk calon pelanggan.

Lokasi (*Location*)

Lokasi pemasaran adalah suatu wilayah atau tempat dimana perusahaan dapat menjalankan atau melaksanakan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat. Lokasi tempat yang strategis atau dekat dengan konsumen akan memudahkan konsumen mendatangi tempat dimana mereka bisa menemukan barang atau jasa yang konsumen butuhkan (Rondonuwu dkk., 2016).

Menurut Marendra (2018), dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/ pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya: 1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau 2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat 3. Lalu lintas, 4. Tempat parkir yang luas dan aman 5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari. 6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan 7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.

Menurut Anggriani (2017) keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana produk akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Menurut Assauri (2018) dalam penyaluran produk meliputi usaha untuk menyerahkan produk kepada konsumen tepat pada saat dibutuhkan di tempat yang dibutuhkannya dengan jumlah yang tepat dan biaya yang ekonomis. Penyaluran produk menentukan keunggulan suatu perusahaan atas saingan dan dapat mempengaruhi besarnya penjualan.

Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sehingga, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya. Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi Perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan produsen ketangan konsumen akhir ada tiga macam, yaitu agen, pedagang besar, dan pengecer (Muhammad, 2020).

Menurut Nurani dan Wuryanto (2015) dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen terhadap 5 macam saluran yaitu :

1. Produsen – Konsumen.
2. Produsen – Pengecer – Konsumen.
3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

4. Produsen – Agen–Pengecer – Konsumen.
5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

Saluran distribusi kadang di sebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran, dapat di sefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai suatu rute atau jalur.

Orang (People)

Menurut Anzari (2019) orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen.

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 (Anggriani, 2017)

Menurut Farida dkk (2016) orang berkaitan dengan komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan.

Menurut Utami (2016) 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.

People merupakan aset utama dalam suatu industri, (Sanjaya dan Pratiwi, 2018) mengatakan terlebih jika people memiliki kriteria – kriteria sebagai berikut:

- a. *Performance* tinggi ; Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

- b. Kemampuan *knowledge* ; kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di mata konsumen.
- c. *Attitude* dan *motivation* ; attitude sangat penting diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang dieksekutikan.

Proses (*Process*)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang (Suryani, 2017). Pendapat Kotler dan Keller dalam (Pratama Dkk., 2020) proses mencakup upaya perusahaan dalam memenuhi permintaan setiap konsumen. Kegiatan ini terhitung dari pemesanan produk hingga produk tersebut sampai ke tangan konsumen.

Proses yang dipilih juga pastinya 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. Proses juga merupakan suatu tahapan yang telah diterapkan dari suatu proses pekerjaan sehingga hasil yang dicapai dari suatu pekerjaan tersebut mampu menggambarkan baiknya prosedur yang digunakan. Suatu pekerjaan sangatlah perlu adanya suatu proses yang tepat agar setiap proses pekerjaan baik bidang pemasaran, produksi dapat diselesaikan secara efektif dan efisien sesuai dengan rencana atau tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Suwarno dkk., 2022).

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Ningratri (2018) Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan (Adam, 2015). Menurut Sanjaya dan Pratiwi (2018) bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Menurut Susanti dan Hadibarata (2015), physical evidence merupakan struktur suatu perusahaan yang merupakan komponen utama pembentuk konsep perusahaan. Sedangkan menurut Sadiyah dkk (2018) physical evidence adalah lingkungan tempat perusahaan menyediakan jasanya dan ruang di mana perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan serta berbagai komponen visual.

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).

Menurut Sari (2018) bukti fisik (physical evidence) adalah suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik , peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-rang lainnya yang di satukan dangan service yang di berikan seperti sampul, label, dan lain sebagainya.

Menurut Utami (2016) Ada dua jenis atribut fisik, yaitu sebagai berikut:

- a. Bukti penting, merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (layout) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- b. Bukti pendukung, merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Ada banyak contoh indikator bukti fisik, yaitu sebagai berikut: kemasan, internet/halaman web, brosur, kartu nama, bangunan itu sendiri seperti kantor, dan email dan banyak lainnya

Frozen Food

Kondisi dinamika masyarakat semakin meningkat seiring dengan terjadinya perubahan lingkungan strategis dalam pengembangan bisnis yang menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup konsumen termasuk didalamnya pergeseran pola konsumsi pangan. Perubahan ini menyebabkan persediaan bahan pangan di tingkat rumah tangga juga mulai bergeser dari semula menggunakan bahan pangan segar beralih sebagian ke produk pangan beku (*frozen food*). Produk pangan beku (*frozen food*) merupakan olahan makanan instan beku yang tahan

lama dan mudah dalam penyajiannya. Berdasarkan ini, perusahaan pengolahan pangan berpacu untuk menghasilkan aneka ragam produk pangan olahan *frozen food* yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan pangan dalam rumah tangga konsumen (Santoso dkk., 2018).

Makanan beku olahan atau yang dikenal dengan *frozen food* merupakan hasil dari metode pengawetan makanan yang dilakukan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku, hal ini bertujuan untuk memperlambat proses pembusukan. *Frozen food* pada awalnya diciptakan dan ditujukan untuk seseorang yang terlalu sibuk, tidak mau atau tidak mampu untuk menyiapkan makanan untuk dirinya sendiri. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih dari konvensional ke modern, masyarakat Indonesia mulai beradaptasi dengan pola konsumsi yang ada di negara-negara maju, salah satunya dengan mengonsumsi produk *frozen food* (Rahardjo, 2016).

Peningkatan permintaan produk *frozen food* dan beragamnya pilihan produk menuntut konsumen untuk memilih suatu produk olahan pangan terbaik. Hal ini membuat produsen secara kompetitif berusaha untuk dapat mengenalkan produknya dan meraih pangsa pasar yang lebih luas. Konsumen dalam memilih produk juga mempunyai hak untuk mendapatkan informasi yang jelas, benar, dan jujur terkait barang dan jasa, dan juga hak untuk mengajukan kritik, saran, dan komplain kepada penjual atau produsen jika dirugikan (Santoso dkk., 2018).

Teknologi pembekuan makanan (*Frozen Food Technology*) dapat menjadi solusi dalam memperpanjang umur simpan dan daya tahan suatu produk. *Frozen Food Technology* merupakan teknologi mengawetkan makanan

dengan menurunkan temperaturnya hingga di bawah titik beku air. Menurunnya temperatur dan hilangnya ketersediaan air akan menghambat pertumbuhan mikroorganisme dan aktivitas enzim di dalam produk makanan, menyebabkan makanan menjadi lebih awet dan tidak mudah membusuk (Hartanto dan Prabawa, 2019).

Peluang pasar frozen food saat ini masih terbuka lebar dan cenderung semakin berkembang. Hal itu dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya di daerah perkotaan, di mana semakin banyak konsumen yang memprioritaskan kepraktisan dan higienitas dalam penyajian makanan. Pertumbuhan produksi makanan olahan beku (*frozen food*) terus meningkat pada setiap tahunnya. Keadaan ini mampu menunjukkan adanya peluang yang baik dalam sektor tersebut. Perkembangan industri makanan olahan ini semakin meningkat karena telah banyak konsumen yang mengenal produk *frozen food* (Hartanto dan Prabawa, 2019).

Tabel. 1 Penelitian Terdahulu Mengenai Bauran Pemasaran

| No | Nama | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------------|--|---|
| 1 | Rudi Gunawan, 2013 | Bauran Pemasaran Produk Bakso Di Kota Malang | Faktor-faktor bauran pemasaran yang di pertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian bakso adalah rasa, tingkat harga, tempat parkir luas dan pemasangan baliho |
| 2. | Shinta Agustina Rahmawati, 2020 | Penerapan Bauran Pemasaran Pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus. | 1. Product Produk yang ditawarkan oleh CV Mubarakfood Cipta Delicia adalah makanan tradisional khas Indonesia yaitu Jenang Kudus. Selain jenang CV. Mubarakfood Cipta Delicia memiliki beberapa |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>jenis produk, diantaranya adalah Jenang, Dodol, Coklat dan Inovasi Produk (Brownis, Jenkies/Jenang Cookies dan Bakpia Jenang) 2. Price Harga yang ditetapkan oleh CV. Mubarokfood Cipta Delicia adalah harga yang bersaing dengan produk jenang lainnya. Dengan mengedepankan kualitas dari semua produk, maka harganya pun sesuai dengan apa yang akan didapatkan. Walaupun yang dapat menjangkau harga dari produk tersebut kebanyakan kalangan menengah keatas. Namun, CV. Mubarokfood Cipta Delicia juga menyediakan produk dengan kemasan yang terjangkau sehingga kalangan menengah kebawah pun dapat menjangkau harga produk dari CV. Mubarokfood Cipta Delicia. 3. Promotion Bentuk promosi yang dilakukan oleh CV. Mubarokfood Cipta Delicia adalah Iklan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publikasi. CV. Mubarokfood Cipta Delicia selalu melakukan berbagai inovasi dalam promosi agar konsumen tertarik membeli produk dari CV. Mubarokfood Cipta Delicia. 4. Place CV. Mubarokfood Cipta Delicia menyalurkan produk kepada konsumen</p> |
|--|--|--|

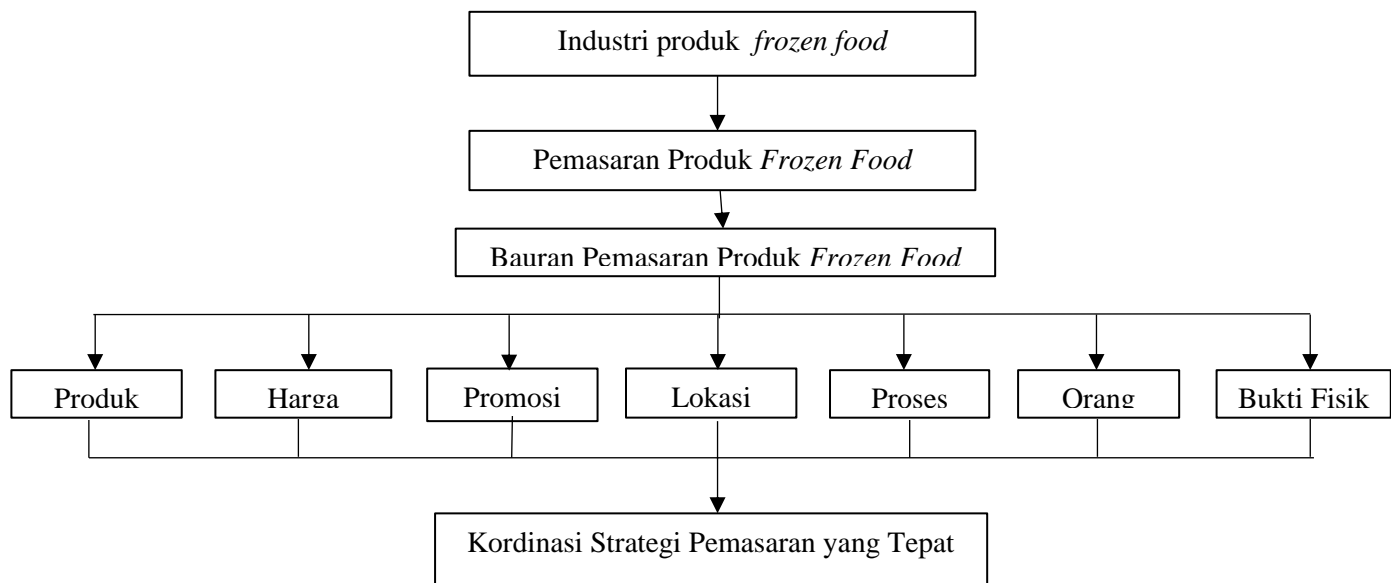
| | | | |
|---|-----------------------------|---|--|
| | | | dengan beberapa cara. Cara yang digunakan oleh CV. Mubarakfood Cipta Delicia adalah <i>Showroom</i> Mubarak, Sistem Online, Sistem Konvensional dan Sistem Agen. |
| 3 | Zilfa Nabila Salsa. 2021 | Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Raihan Maju Mandiri Dengan Loyalitas Karyawan Sebagai Variabel Intervening | Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sinar Terang Madani yaitu, Dalam segi harga PT. Sinar Terang Madani menetapkan harga sesuai dengan harga pasar. Dalam segi produk PT Sinar Terang Madani memiliki produk pakan yang lengkap dan selalu menjaga kualitas produknya. Dalam segi promosi PT. Sinar Terang Madani telah melakukan berbagai macam promosi mulai dari media cetak yang menjadi favorit, hingga promosi menggunakan influencer sosial media. Dalam segi lokasi PT. Sinar Terang Madani mendirikan kantor di Makassar agar segala akses perizinan dan pengiriman barang mudah dilakukan. Dalam segi proses PT. Sinar Terang Madani telah memiliki standar operasional tertentu agar pakan yang dihasilkan berkualitas. Dalam segi orang PT. Sinar Terang Madani mengajak semua karyawannya berkontribusi dalam memasarkan produk dari PT. Sinar Terang Madani. Dalam segi layanan konsumen PT. Sinar |

| | | | |
|--|---|--|---|
| | | | <p>Terang Madani untuk kemitraannya akan diberikan maintenance ayam dari perusahaan dan berusaha memberikan solusi dari keluhan peternak, lalu untuk yang nonkemitraan akan diberikan pengantaran secara gratis. Dalam segi bukti fisik PT. Sinar Terang Madani telah memiliki 2 gudang yang berada di Kab. Barru dan kota Makassar serta memiliki 1 kantor juga di Makassar lalu produk pakan dari PT. Sinar Terang Madani telah terdaftar dan memiliki SNI</p> |
| | <p>Onibala, Christian, Jardie A. Andaki, Lexy K. Rarung, Victoria EN Manoppo, dan Christian R. Dien. 2022</p> | <p>Bauran Pemasaran Pada Berbagai Produk Perikanan Tangkap Di Desa Bulutui Kecamatan Likupang Barat Kabupaten Minahasa Utara</p> | <p>Bauran pemasaran atau Marketing Mix dalam usaha, yaitu: (1) Produk, Produk perikanan tangkap dari Desa Bulutui merupakan hasil tangkapan nelayan yang berupa hasil laut; (2) Harga, dari sisi harga ikan ditetapkan dari jenis ikan dan ukuran, harga jual ikan ditempat penampung ikan berbeda dengan ikan yang dibawah ke Manado karena ada biaya tambahan yang diperlukan untuk transportasi; (3) Tempat, untuk distribusi berada di Desa Bulutui dimana potensi perikanan tangkap cukup melimpah; dan (4) Promosi, penampung ikan mempromosikan produknya melalui dua cara, antara lain: pertama pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth)</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | yang kedua Internet, pemasaran dengan hal ini sudah banyak dilakukan karena caranya yang sederhana dan mudah untuk dilakukan |
|--|--|--|--|

Sumber : Hasil dari beberapa penelitian.

2.4. Kerangka pikir penelitian



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Industri pengolahan pangan di Indonesia berkembang pesat. seiring dengan terjadinya perubahan lingkungan strategis dalam pengembangan bisnis. Berdasarkan ini, perusahaan pengolahan pangan berpacu untuk menghasilkan aneka ragam produk pangan olahan *frozen food* dapat diliha dari Perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (marketing mix) dalam memasarkan produknya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, *proccess*, *people* dan *physical evidence* atau *place* sehingga prisahaan dapat menetapkan kordidinasi strategi pemasaarn yang tetap.