

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA OPTIK BERKAH UTAMA MASTAPURA

Mahrta Sari¹, Farida Yulianti², Aida Vitria³

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Email: mahritasari70@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan pada Optik Berkah Utama Martapura selama ini, bagaimana bauran pemasaran yang tepat digunakan pada Optik Berkah Utama Martapura.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu dengan teknik pengumpulan data menggunakan penelitian pustaka, observasi, teknik dokumentasi, dan wawancara, yang dianalisis untuk memecahkan permasalahan dan disusun menjadi sebuah hasil penelitian.

Dalam aktivitas usahanya Optik Berkah Utama Martapura menggunakan Bauran Pemasaran 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Secara keseluruhan sudah dilakukan dengan baik oleh Optik Berkah Utama Martapura dengan kemajuan teknologi dan banyak nya persaingan Optik Berkah Utama juga melakukan promosi dengan melakukan promo untuk menarik perhatian pembeli seperti diskon setiap pembelian barang untuk menarik minat konsumen yang umumnya menyukai jenis promo ini, karena banyak nya pengunjung dari luar daerah promosi melalui sosial media sangat membantu agar Optik Berkah Utama Martapura lebih dikenal masyarakat luar daerah tersebut.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze how the marketing mix is applied to Optics Berkah Utama Martapura, how the right marketing mix is used in Optics Berkah Utama Martapura.

The study uses qualitative methods, namely data collection techniques using library research, observation, documentation techniques, and interviews, which are analyzed to solve problems and compiled into a research result.

In its business activities, Optics Berkah Utama Martapura uses the 4P Marketing Mix, namely Product, Price, Place, and Promotion. Overall, it has been done well by Optik Berkah Utama Martapura with advances in technology and a lot of competition. Utama Berkah Utama also promotes promotions by attracting buyers' attention such as discounts on every purchase of goods to attract consumers who generally like this type of promo, because of its many visitors from outside the promotion area through social media really helped to make the Optics for Berkah Utama Martapura better known to people outside the area.

Keywords: Products, Prices, Places, Promotions, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Maraknya persaingan usaha yang ketat dan banyaknya bermunculan produk, barang, dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk, barang dan jasa tersebut. Ini membuat pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk, barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu produsen produk, barang dan jasa yang menawarkan berbagai macam produk, barang dan jasa dengan banyak pilihan adalah Optik. Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*. Pengertian tersebut dapat diterjemahkan bahwa pemasaran adalah proses dari masyarakat dimana individu dan juga kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui pembuatan, penawaran dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan yang lainnya.

Bauran pemasaran merupakan elemen dari perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam menjalankan komunikasi dengan konsumen dan digunakan untuk kepuasan konsumen. Konsep Bauran Pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau lokasi). Meningkatkan pelayanan dan promosi yang lebih efektif dalam pelayanan produk dan juga menambah variasi produk serta harga yang bersaing akan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen. Peningkatan pelayanan dalam pemasaran harus dilaksanakan dengan terencana. Dengan kata lain, perusahaan wajib menentukan strategi pemasaran yang efektif. Perubahan lingkungan perusahaan terutama pada persaingan yang mampu menghasilkan produk yang sama, hal ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang harus berorientasi pada konsumen. Jika perusahaan berorientasi kepada konsumen sebaiknya memikirkan apa yang dibutuhkan untuk konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi konsumen, agar konsumen tidak hanya puas akan tetapi membuat konsumen menjadi loyal serta melakukan pembelian kembali.

Kotler (2002) berpendapat keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak. Dari banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, kebanyakan konsumen selalu mempertimbangkan perihal kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Schiffman dan Kanuk (2000: 437) berpikiran *the selection of an option from two or alternative choice*. Yang berarti keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang dimana dia dapat memilih satu dari beberapa alternatif pilihan. Menurut Swastha dan Handoko (2011) terdapat lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli yaitu pengambilan inisiatif (*initiator*), orang yang mempengaruhi (*influencer*), pembuat keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*) dan pemakai (*user*). Perusahaan perlu memperhatikan dan mengetahui peranan tersebut karena semua peranan mengandung hasil akhirnya dalam merancang suatu produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli. Dengan demikian setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen tepat pada sasaran, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Jika perusahaan telah menetapkan strategi pemasarannya, maka konsumen akan mempelajari, mencoba dan menerima produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel pada bauran pemasaran dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1
Variabel dalam Bauran Pemasaran



(Sumber: Kotler dan Keller 2016:47)

METODE

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif, yaitu menguraikan data yang dikumpulkan dan dianalisis. Subjek dari penelitian ini ada pada bagian bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Yang menjadi objek penelitian ini adalah Optik Berkah Utama yang beralamat di Jalan Ahmad Yani Km.40 Martapura.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (X_1), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian(Y). Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data yang digunakan, sebagai berikut. (1) Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi dengan permasalahan yang berhubungan dengan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. (2) Data sekunder ini diperoleh dari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen perusahaan yang diperlukan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu pencarian informasi yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden (sumber informasi) yang menjadi responden dalam penelitian ini. Data di sini lebih pada data internal perusahaan.

2. Observasi dan Dokumentasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara kunjungan dan pengamatan langsung ke objek penelitian. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan foto dan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa yang terjadi pada waktu melakukan penelitian. Data-data diperoleh melalui melalui dokumen yang merupakan catatan formal, buku, artikel dan bahan informasi lainnya yang memiliki keterkaitan dengan masalah atau arsip.

Analisis yang digunakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan cara mengumpulkan data dari lapangan yang bermanfaat untuk memberikan gambaran umum untuk penelitian dan sebagai pembahasan hasil penelitian. Data yang digunakan merupakan hasil pengumpulan dari penelitian lapangan yang dibandingkan dengan dasar - dasar teori yang didapat dari bahan pustaka untuk dapat memecahkan masalah yang ada dan selanjutnya disusun menjadi sebuah hasil penelitian agar menghasilkan suatu kesimpulan baru.

HASIL PENELITIAN

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian mengenai bauran pemasaran yang diterapkan oleh Optik Berkah Utama Martapura dapat diketahui bahwa bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran, adalah bauran pemasarannya, karena bauran pemasaran yang tepat akan sangat membantu dalam mempertahankan pembelian konsumen, karena biaya yang diperlukan untuk mempertahankan kemauan pelanggan akan lebih sedikit dibandingkan biaya untuk merebut kembali konsumen yang hilang dan untuk menarik konsumen baru. Strategi Pemasaran yang dilakukan Optik Berkah Utama Martapura yaitu Bauran Pemasaran agar konsumen memutuskan membeli barang pada Optik Berkah Utama Martapura adalah sebagai berikut.

1. Produk (*product*)

Produk yang dijual pada Optik Berkah Utama Martapura yaitu berbagai jenis barang optik seperti kacamata, softlens, lensa anti radiasi, cairan pembersih kacamata, cairan pembersih softlens, tempat softlens, kotak kacamata. Produk yang dijual beraneka ragam pilihan agar konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginan dan selera konsumen.

Dalam hal srategi produk Optik Berkah Utama Martapura menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasar.

2. Harga (*price*)

Pada Optik Berkah Utama Martapura besaran harga yang ditawarkan bervariasi tergantung dari produk yang dipilih harga menentukan kualitas suatu produk. Penentuan harga sangat menentukan keputusan pembelian konsumen semakin bagus barang yang ditawarkan semakin mahal harga yang ditawarkan.

Meskipun penetapan harga adalah persoalan yang sangat penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu dalam menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi permintaan perusahaan sebab harga akan mempengaruhi besarnya penjualan yang akan berdampak pada keuntungan serta pangsa pasar (*market share*) yang dicapai perusahaan.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi usaha Optik Berkah Utama Martapura cukup strategis yaitu berada di area pusat kota Martapura, sangat namun tempat yang dimiliki selama ini hanya berbentuk sewa, hal ini tentunya harus menjadi pusat perhatian perusahaan kedepannya karena dengan sewa tentunya usaha bias merugi karena selalu naiknya harga sewa setiap tahunnya, kedepannya perusahaan harus merencanakan tempat usaha milik pribadi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sebuah cara komunikasi perusahaan pemasar kepada pelanggan tentang produk yang akan ditawarkannya, sehingga produk atau layanan yang dimiliki akan diketahui oleh pelanggan dan juga untuk mempengaruhi pelanggan untuk membelinya. Bentuk promosi yang dilakukan oleh Optik Berkah Utama Martapura sebagai berikut :

- 1) *Advertising* atau periklanan adalah bentuk penawaran secara tidak langsung melainkan melalui media massa atau radio, tv, majalah, surat kabar, poster dan lain-lain.
- 2) *Personal selling* merupakan penawaran secara *face to face* melalui interaksi atau percakapan antara sales dan calon pembeli menyangkut produk yang dihasilkan.
- 3) *Sales promotion* dilakukan oleh perusahaan agar menarik konsumen pada pengecer agar dapat membeli barang yang ditawarkan. Kegiatan ini berupa pertunjukan, peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain-lain.

Dalam aktivitas usaha Optik Berkah Utama Martapura menggunakan Bauran Pemasaran 4 P yaitu produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*). Secara keseluruhan sudah dilakukan dengan baik oleh Optik Berkah Utama Martapura, namun perlu ada perbaikan yaitu dari hal promosi dengan kemajuan teknologi dan banyaknya persaingan seharusnya Optik Berkah Utama juga melakukan promosi dengan melakukan promo untuk menarik perhatian pembeli seperti diskon setiap pembelian barang atau gift menarik untuk menarik minat konsumen yang umumnya menyukai jenis promo ini, karena banyaknya pengunjung dari luar Martapura promosi melalui sosial media sangat membantu agar Optik Berkah Utama Martapura lebih dikenal masyarakat luar daerah tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi produk hal ini dengan menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasar. Produk yang dijual pada Optik Berkah Utama Martapura yaitu berbagai jenis barang optik seperti kacamata, *soflens*, lensa anti radiasi, cairan pembersih kacamata, cairan pembersih soflens, tempat

softlens, kotak kacamata. Produk yang dijual beraneka ragam pilihan agar konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginan dan selera konsumen.

2. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan *profit* penerimaan penjualan. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan penting, namun banyak perusahaan yang belum mampu dalam menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi permintaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi besarnya tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan dan *market share* yang akan dicapai perusahaan.
3. Lokasi usaha Optik Berkah Utama Martapura cukup strategis yaitu berada di area pusat kota Martapura, namun tempat yang dimiliki selama ini hanya berbentuk sewa, hal ini tentunya harus menjadi pusat perhatian perusahaan kedepannya karena dengan sewa tentunya usaha bias merugi karena selalu naiknya harga sewa setiap tahunnya, kedepannya perusahaan harus merencanakan tempat usaha milik pribadi.
4. *Promotion* atau Promosi dalam bauran pemasaran merupakan strategi yang diterapkan oleh pemasar untuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk ataupun mereknya. Promosi sebuah bentuk komunikasi dari perusahaan kepada pelanggan agar produk yang akan ditawarkannya dan layanan yang dimiliki perusahaan dapat dijangkau dan diketahui oleh pelanggan serta untuk memengaruhi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi dapat berbentuk iklan, informasi dari mulut ke mulut, katalog, pameran bisnis, sponsor acara dan lain sebagainya. Pada promosi Optik Berkah Utama mempromosikan barang melalui informasi dari mulut sosial media seperti Instagram dan whatsapp.

Saran

Adapun Adapun saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian ini sebagai berikut.

1. Optik Berkah Utama Martapura kedepannya diharapkan agar terus mempertahankan dan meningkatkan Bauran Pemasarannya untuk masa yang akan datang, karena Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang nantinya dapat meningkatkan pendapatan bagi Optik Berkah Utama Martapura.
2. Tempat juga memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pembelian sehingga diharapkan perusahaan untuk memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan gerai, menjaga ketersediaan barang yang ada ditoko agar konsumen puas dengan ketersediaan pilihan barang yang ada.
3. Promosi, sebaiknya perusahaan memperbanyak promosi di sosial media dan periklanan di televisi maupun radio agar nilai perusahaan semakin tersampaikan ke semua konsumen yang ada baik dekat maupun jauh.
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk tidak hanya terpaku terhadap variabel dalam penelitian ini dan memasukkan variabel lain yang dapat memaksimalkan hasil penelitian.

REFERENSI

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhalindo.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Consummer Behavior Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Swastha, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.