

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI BONCHON JOGJA CITY MALL

IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX THAT INFLUENCE CONSUMER BUYING INTEREST IN BONCHON JOGJA CITY MALL

Oleh:

Apsari Ayu Nooraina

Program Studi Pendidikan Teknik Boga

Email: apsariayuina@yahoo.com

Dr. Mutiara Nugraheni

Dosen Pembimbing Program Studi Pendidikan Teknik Boga

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui: 1) Penerapan Bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di Bonchon Jogja City Mall, dan 2) Bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen di Bonchon Jogja City Mall. Penelitian merupakan deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survey. Sampel penelitian adalah konsumen BonChon Jogja City Mall sebanyak 100 konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, dan dokumentasi. Uji validitas menggunakan rumus korelasi *product moment*, uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,972. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan (1) penerapan bauran pemasaran berada pada kategori baik (82%) dengan uraian, produk kategori sangat baik (54%), harga kategori baik (54%); promosi kategori sangat baik (52%), tempat kategori baik (68%); proses baik (43%), tampilan fisik kategori sangat baik (49%), orang/SDM kategori baik (37%), dan (2) bauran pemasaran yang paling dominan adalah produk (24,34%) dan diperkuat oleh hasil data minat beli konsumen sebesar 16,71%.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Minat Beli, dan Bonchon Jogja City Mall

Abstract

This study aims to investigate: 1) application of marketing mix affecting the buying interest of consumers at Bonchon Jogja City Mall, and 2) the most dominant marketing mix affecting the buying interest of consumers at Bonchon Jogja City Mall. This was a quantitative descriptive study using survey approach. Sample consisted of 100 consumers at Bonchon Jogja City Mall. The data were collected through a questionnaire and documentation. The validity was assessed by the product moment correlation formula and the reliability by the Cronbach's Alpha formula with a reliability coefficient of 0.972. The data analysis technique was the quantitative descriptive. The results showed that (1) the application of marketing mix are in good category (82%) with the following description, product is in very good category (54%), price is in good category (54%); promotion is in very good category (52%); place is in good category (68%); processes is in good category (43%), physical evidence is in very good category (49%), people / human resources is in good category (37%), and (2) The marketing mix which most dominant is products (24.34%) and reinforced by the results of consumer buying interest data with percentage 16,71%.

Keywords: Marketing Mix, Interests Buy and Bonchon Jogja City Mall

PENDAHULUAN

Banyaknya bermunculan bisnis kuliner merupakan salah satu cara untuk menjawab keinginan dan kebutuhan pasar akan minat beli konsumen. Dewasa ini, perkembangan

bisnis kuliner di kota Yogyakarta sangat berkembang pesat. Beragam produk kuliner yang ditawarkan sangat beragam, dari mulai kuliner nusantara hingga kuliner asing. Saat ini kuliner asing mulai banyak dilirik oleh

para pebisnis kuliner di kota Yogyakarta. Salah satu jenis kuliner asing yang mulai berkembang di kota pelajar ini adalah kuliner yang berasal dari Korea.

Jenis makanan Korea ini dipilih mengingat tingginya animo masyarakat terhadap budaya Korea baik itu dari segi drama, musik, *hair style*, *fashion style*, dan makanan Korea. Tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan Korea mengeksport produk budaya menjadikannya masuk dalam sepuluh besar negara pengekspor budaya pada tahun 2008. Area yang telah diinvasi oleh produk budaya Korea, antara lain Asia (salah satunya Indonesia), Timur Tengah, Amerika, Kanada, Inggris, Eropa Timur, Afrika Utara dan Australia (Rauf, 2011: 33).

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa BonChon merupakan salah satu rumah makan pendatang baru bergenre Korea yang dibuka di kota Yogyakarta, setelah sebelumnya terdapat beberapa rumah makan Korea yang lebih dulu muncul di Yogyakarta. Akan tetapi, meskipun BonChon merupakan salah satu rumah makan yang baru dibuka di Jogja City Mall, ternyata BonChon sangat di gemari oleh para konsumennya.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berkaitan dengan proses pembelian menurut Berkowitz (2000: 57) adalah faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan subfaktor produk,

harga, promosi, tempat, orang/ SDM, proses, dan tampilan fisik. Kotler (2000: 9) menyatakan bahwa faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi minat beli seseorang diantaranya adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

BonChon adalah merek *franchise* rumah makan ayam goreng cepat saji asal Korea yang berdiri pertama kali di Busan, Korea Selatan dan telah berkembang hingga di berbagai belahan dunia. Produk yang ditawarkan di BonChon bervariasi, menarik, menggugah selera makan, dan didukung dengan kualitas bahan yang digunakan sehingga membuat citarasa produk berbeda dengan yang lainnya. BonChon sendiri memiliki menu-menu yang menggiurkan mulai dari BonChon *Chicken* yang terdiri dari *wings*, *drums*, *tighs* dan *stripes*, dengan rasa *original* ataupun *spicy*, ada juga menu bibimbap, kimchi, beberapa menu sup, dan mochi *ice cream*.

Harga yang ditawarkan relatif sedikit mahal dan hanya terjangkau oleh kalangan menengah ke atas. Tampilan fisik BonChon yang bernuansa modern dengan sentuhan warna merah dan hitam, tempat yang luas, suasana yang nyaman, bersih, menambah kesan tersendiri ketika berkunjung di BonChon. BonChon sendiri berlokasi sangat strategis, dan mempunyai layanan *delivery*, sehingga menjadi pilihan yang mudah oleh beberapa konsumen untuk membeli

produknya. Pramusaji cukup sigap dalam melayani konsumen. Proses pelayanan di BonChon sama seperti rumah makan cepat saji lainnya, sehingga konsumen tidak terlalu sering melakukan komunikasi dengan karyawan.

Bentuk promosi yang dilakukan BonChon hanya menggunakan media sosial, *billboard* di beberapa lokasi, dan juga pemasaran dari mulut ke mulut. Meskipun masih begitu minim pemasaran yang dilakukan karena belum melakukan promosi yang besar-besaran melalui media massa, akan tetapi BonChon sudah cukup populer di kalangan anak muda yang berada di kota Yogyakarta ini. Mengingat, banyaknya anak muda di kota Yogyakarta adalah pecinta budaya Korea, yang dapat menjadi salah satu faktor mengapa BonChon sudah cukup ramai, sehingga tidak heran apabila BonChon mudah diterima dihati masyarakat Yogyakarta.

Tujuan penelitian untuk mengetahui: 1) Penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di Bonchon Jogja City Mall, dan 2) Bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen di Bonchon Jogja City Mall.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian

yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta serta karakteristik suatu populasi atau bidang tertentu (Azwar, 2012: 7).

Waktu dan Tempat Penelitian

Pelaksanaan penelitian dari bulan Juni 2015 sampai dengan bulan April 2016. Penelitian berlokasi di Bonchon *ground floor* Jogja City Mall yang terletak di Jalan Magelang KM. 5.8 No.18, Sinduadi, Mlati, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen di BonChon Jogja City Mall yang setiap bulan berjumlah lebih dari 2000 konsumen. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus (Sugiyono, 2012: 53) berikut:

$$N = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

N = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Distribusi Normal

Moe = *Margin of error*

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah:

$$N = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$N = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel minimal tersebut maka sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi sebanyak 100 konsumen di BonChon Jogja City Mall. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling*.

Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data

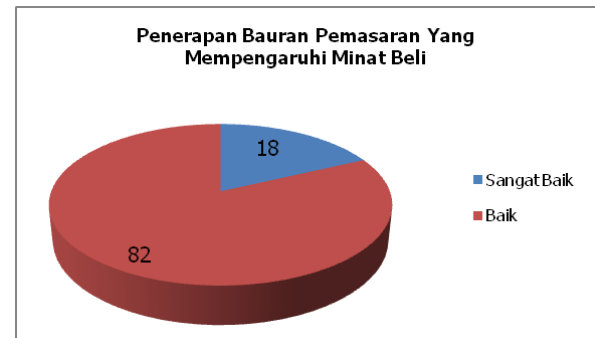
Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dan dokumentasi. Angket ditujukan kepada konsumen BonChon Jogja City Mall dan digunakan untuk mengetahui informasi data variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di Bonchon Jogja City Mall. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan dan mencari data penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di Bonchon Jogja City Mall. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Hadi, 2004: 12).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Hasil Penelitian

Hasil analisis data penelitian diuraikan dengan distribusi frekuensi, adapun hasil analisis datanya disajikan sebagai berikut:

Penerapan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di BonChon Jogja City Mall

Berdasarkan hasil penelitian tentang penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall akan diuraikan melalui *pie chart* di bawah ini.



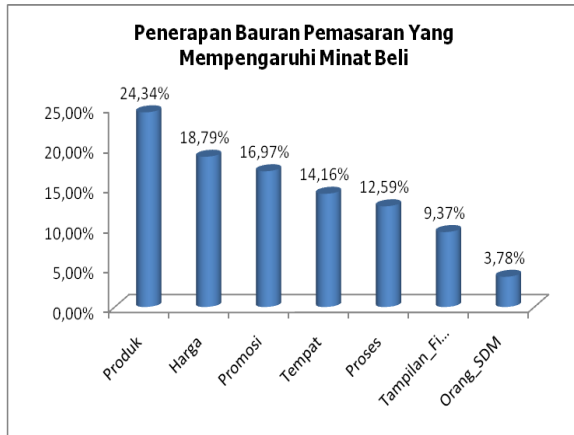
Gambar 1. *Pie Chart* Penerapan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Beli

Berdasarkan *pie chart* di atas dapat dijelaskan bahwa frekuensi penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall berada pada kategori sangat baik sebanyak 18 konsumen (18%), berada pada kategori baik sebanyak 82 konsumen (82%), dan tidak ada yang berada pada kategori kurang baik dan sangat kurang baik (0,00%).

Penggambaran Persentase Bauran Pemasaran Yang Paling Dominan Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di BonChon Jogja City Mall

Penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall tercakup dalam 7p yaitu adalah produk, harga, tempat, promosi, orang/ SDM, proses, dan tampilan fisik. Penentuan kecenderungan variabel penerapan

bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall dapat digambarkan melalui diagram batang sebagai berikut.

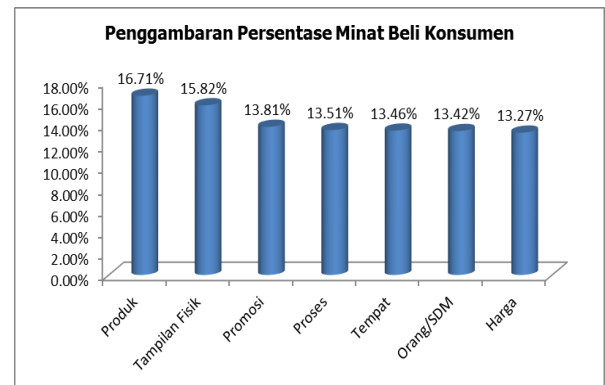


Gambar 2. Diagram Batang Penggambaran Penerapan Bauran Pemasaran

Berdasarkan gambar 2 di atas penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall diketahui bahwa produk merupakan bauran pemasaran yang paling dominan dengan persentase sebesar 24,34%, bauran pemasaran kedua yang mempengaruhi minat beli adalah harga (18,79%), ketiga adalah promosi (16,97%), keempat adalah tempat (14,16%), kelima adalah proses (12,59%), keenam adalah tampilan fisik (9,37%), dan ketujuh adalah orang/ SDM dengan persentase sebesar 3,78%.

Berdasarkan data minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall, diperoleh persentase masing-masing pernyataan yang mewakili 7P bauran pemasaran. Dari

perhitungan persentase pada lampiran maka dapat dibuat diagram batang sebagai berikut.



Gambar 3. Diagram Batang Penggambaran Persentase Variabel Minat Beli Konsumen

Berdasarkan gambar 3 di atas diketahui hasil penilaian konsumen terhadap minat beli juga mendukung dan memperkuat bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall adalah produk sebesar 16,71%.

Pembahasan

Penerapan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di BonChon Jogja City Mall

Penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall berada pada kategori baik (82%). Hal tersebut didukung dari hasil analisis pada karakteristik konsumen yang berkunjung di BonChon Jogja City Mall, mayoritas berjenis kelamin perempuan (59%), berusia antara 18-28 tahun sebesar 44%; bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 36%; dan mempunyai pendapatan antara Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebesar 49%.

Produk menurut Tjiptono (2005: 95) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang di tawarkan BonChon Jogja City Mall tidak hanya BonChon *Chicken* yang terdiri dari *wings, drums, tighs* dan *stripes* dengan rasa *original* ataupun *spicy* saja, ada juga menu bibimbap, kimchi, beberapa menu sup, dan mochi *ice cream*.

Harga akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli karena konsumen akan mempertimbangkan produk tersebut mahal atau murah, merupakan kebutuhan yang mendesak atau tidak mendesak, menimbulkan *prestise* atau tidak setelah konsumen membeli produk tersebut. Harga yang ditawarkan BonChon Jogja City Mall berkisar diantara Rp. 5.000 hingga Rp. 120.000 pada menu, sedangkan untuk menu paket mulai dari Rp. 15.000 hingga Rp. 44.000.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Bentuk promosi yang

dilakukan di BonChon Jogja City Mall adalah dengan melakukan promosi melalui media sosial dan even-event khusus. Selain itu, *advertising* juga dilakukan oleh BonChon dengan media papan iklan di beberapa tempat. Promosi yang telah dilakukan BonChon Jogja City Mall tidak terlalu maksimal namun efektif dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Tempat atau lokasi menjadi factor yang mempengaruhi minat beli ketika konsumen memilih untuk mendapatkan produk yang berkualitas sekaligus ikut mempertimbangkan keterjangkauan lokasi yang akan menjadi tujuan konsumen. BonChon berada di *ground floor* Jogja City Mall dimana terdapat beberapa rumah makan lainnya, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi penjualan apabila sedang berkunjung di Jogja City Mall.

Proses pelayanan di BonChon hampir sama seperti kebanyakan rumah makan cepat saji lainnya. Konsumen datang, memesan menu, dan langsung membayar di kasir. Namun yang membedakan proses pelayanan di BonChon Jogja City Mall dengan rumah makan cepat saji lainnya adalah produk baru diolah setelah konsumen melakukan pemesanan, sehingga pesanan akan diantarkan oleh pramusaji setelah selesai diolah.

Ditinjau dari segi tampilan fisik lokasi BonChon Jogja City Mall sangat nyaman untuk dikunjungi konsumen, disamping

tempatnyanya yang nyaman dan luas, tata letak, kebersihan ruangan yang terjaga dan alunan musik *K-pop* membuat konsumen selalu ingin berlama-lama ketika berada di BonChon Jogja City Mall.

Ditinjau dari segi orang/SDM, sistem pengorganisasian di BonChon Jogja City Mall sudah disusun dan di atur dalam struktur organisasi perusahaan. Baik dari segi pengadaan bahan, bagian memasak, pelayanan, kasir hingga manajer dan jajaran pengurus lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riaga Niati (2014) dengan judul Strategi Bauran Pemasaran Ayam- Ayam Resto Solo. Hasil penelitian diketahui bahwa bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* berada pada kategori sangat baik sehingga dapat disimpulkan bahwa usaha kuliner saat ini sudah menerapkan strategi bauran pemasaran untuk mencapai tujuannya salah satunya adalah mempengaruhi minat beli konsumen.

Bauran Pemasaran yang Paling Dominan Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di BonChon Jogja City Mall

Bauran pemasaran yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall adalah produk dengan persentase sebesar 24,34% dan hasil penilaian konsumen terhadap minat beli juga mendukung dan

memperkuat bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall adalah produk sebesar 16,71%. Kualitas suatu produk dapat dibedakan berdasarkan fitur produk yang dapat menjadi suatu ciri produk yang menjadi perbedaan dengan produk lain. Gaya dan desain menjadi indikasi suatu produk untuk dapat membentuk pengalaman yang dirasakan oleh konsumen.

BonChon Jogja City Mall yang mempunyai spesialisasi sajian ayam goreng khas Korea (*dakgangjeong*) ternyata menjadi menu unggulan diantara maraknya menu-menu unik dan menarik lainnya di kota Yogyakarta ini. Fitur produk dalam produk BonChon Jogja City Mall adalah ayam gorengnya yang tergaransi sehat, rendah kalori dan berbumbu khas Korea dengan pilihan saus *original* atau *spicy* berbeda dari rumah makan ayam goreng lain dan satu-satunya rumah makan Korea yang menawarkan ayam goreng berbumbu khas Korea di Yogyakarta.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan bauran pemasaran berada pada kategori baik (82%) dengan uraian sebagai berikut, produk berada pada kategori

sangat baik (54%); harga berada pada kategori baik (54%); promosi berada pada kategori sangat baik (52%); tempat berada pada kategori baik (68%); proses berada pada kategori baik (43%); tampilan fisik berada pada kategori sangat baik (49%); orang/SDM berada pada kategori baik (37%).

2. Bauran pemasaran yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall adalah produk dengan persentase sebesar 24,34% dan diperkuat oleh hasil data minat beli konsumen sebesar 16,71%.

Saran

Bagi Pengelola BonChon Jogja City Mall

1. Pengelola agar lebih memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai keberhasilan sesuai dengan potensi yang dimiliki.
2. Pengelola hendaknya memperhatikan dan menyediakan fasilitas-fasilitas apa saja yang belum tersedia demi kenyamanan konsumen, dan meningkatkan pelayanan dengan memberikan training atau pelatihan-pelatihan kepada karyawannya supaya dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti tentang penilaian dan harapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang

dilaksanakan oleh rumah makan, sehingga bagi peneliti maupun pelaku bisnis dapat mengetahui strategi pemasaran yang baik yang seharusnya dilaksanakan dalam menjalankan usaha rumah makan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2012. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berkowitz. 2000. *Marketing*. Third Edition. Boston: McGraw Hill.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Analisis Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Terjemahan. Edisi kedelapan, jilid I. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Rauf. 2011. *Demam K-Pop Melanda Dunia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riaga Niati. 2014. *Strategi Bauran Pemasaran Ayam- Ayam Resto Solo*. *Journal*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.