

PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN SATE AYAM PONOROGO DI KAWASAN NGEPOS JALAN GAJAH MADA KABUPATEN PONOROGO

Penulis 1 : Ayud Pranata,
Penulis 2 : Sutriyati Purwanti, M.Si
Instansi : Universitas Negeri Yogyakarta
Email : Franata.ayudha@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui (1) Pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh para pelaku usaha sate ayam di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo (2) Tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang telah dilaksanakan oleh para pelaku usaha sate ayam di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Subjek penelitian populasi adalah lima kedai sate ayam ngepos, sedangkan Penelitian sampel adalah 100 konsumen sate ayam yang ditentukan dengan teknik *non probability sampling* menggunakan rumus slovin. Pengambilan data dengan angket, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan Mean, Median, Modus. Hasil penelitian menunjukkan (1) Pelaksanaan strategi bauran pemasaran oleh pelaku usaha dinyatakan baik dengan nilai X sebesar 26,89 pada tingkat ketercapaian 78%. Sedangkan untuk hasil (2) Tanggapan konsumen dinyatakan baik dengan nilai X sebesar 27,60 pada tingkat ketercapaian 79%.

Kata Kunci: Sate Ayam, Strategi Bauran Pemasaran, Kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo.

MARKETING MIX STRATEGY'S IMPLEMENTATION OF CHIKEN SATAY IN NGEPOS DISTRICT OF PONOROGO

Abstract

This research aims to determine (1) The implementation of marketing mix strategy that has been applied by chicken satay producers in Ngepos, Ponorogo district (2) Consumer responses about Marketing Mix Strategy which has been carried out by chicken satay producer in Ngepos, Ponorogo district. This research was a quantitative descriptive study. Subjects of population's research were five chicken satay stalls, while the subjects of sample were 100 chicken satay consumers who determined by non probability sampling technique with slovin formula. Data were collected by questionnaires, interviews and documentations. Data analysis used Mean, Median, Mode. The result of this research show that (1) The implementation of marketing mix by producer was good by the value of (X= 26.89) on the level of achievement in 78%. while for the results of (2) Consumer responses was good by the value of (X=27.60) on the level of achievement in 79%.

Keywords: Chiken Satay, Marketing Mix Strategy, Ngepos, Ponorogo District.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu bentuk proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk

menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler dan Keller: 2009:38). Saat ini lemahnya sistem pemasaran dan tingginya persaingan usaha begitu dirasakan oleh pelaku usaha

sehingga perlu pengembangan strategi pemasaran yang tepat. Tujuan dari pengembangan strategi tersebut adalah untuk mencari posisi pemasaran yang paling menguntungkan dalam suatu usaha. Pada penelitian ini akan difokuskan pada pelaksanaan strategi bauran pemasaran sate ayam dikawasan Ngepos. Secara umum Ngepos merupakan pusat penjualan Sate ayam Ponorogo yang cukup terkenal. Kawasan ini berlokasi di Jl. Gajah Mada, Kabupaten Ponorogo. Sentra sate ayam Ngepos telah ada sejak puluhan tahun lalu dan merupakan sentra penjualan Sate ayam terbesar di kota Ponorogo. Harga Sate ayam yang ditawarkan cukup terjangkau walaupun sering berubah-ubah pada waktu tertentu seperti pada hari raya idul fitri maupun hari besar lainnya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang telah dikemukakan oleh Bob Sabran (2008:21) bahwa harga bersifat stabil dan fleksibel.

Ditinjau dari tempat usaha Ngepos merupakan kawasan yang strategis. Tempat yang strategis mampu membuat produk yang dijual mudah diperoleh dan didapatkan pada pasar sasaran. (Kotler, 200:249). Namun karena lokasinya yang tidak terlalu luas, maka beberapa fasilitas usaha kurang terpenuhi seperti minimnya lahan parkir dan fasilitas keamanan.

Kegiatan promosi menurut (Basu Swasta, 2001:26), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi informasi yang bersifat

persuasi satu arah yang dibuat produsen untuk mengarahkan konsumen atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. namun pada kenyataannya tidak demikian, karena pelaku usaha sate ayam Ngepos hanya menggunakan media *Banner* saja sebagai sarana promosi usaha dan tidak menyediakan anggaran khusus untuk kegiatan promosi sehingga promosi usaha yang dilakukan oleh masing-masing kedai Sate ayam Ngepos kurang maksimal.

Dilihat dari karyawan jumlahnya masih tergolong sedikit yaitu hanya 1 – 2 orang saja dalam satu kedai sehingga pelayanan cenderung kurang maksimal. Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyanti (2005:62) menjelaskan bahwa orang yang ikut serta memainkan peranan dalam proses penyajian dan produksi barang/jasa dapat mempengaruhi persepsi seorang pembeli. Sehingga kurangnya SDM sedikit banyak mampu mempengaruhi keefektifan kerja pelaku usaha dan penilaian konsumen terhadap usaha tersebut.

Terakhir ditinjau dari kondisi fisik kedai Sate ayam Ngepos memang tidak terlalu luas sehingga hanya dapat menampung sekitar 10-15 orang saja. Selain itu fasilitas pendukung untuk kenyamanan konsumen juga kurang diperhatikan oleh pelaku usaha.

Permasalahan tersebut perlu diantisipasi dengan strategi yang tepat agar usaha yang bersangkutan dapat berkembang. Salah satu bentuk dari strategi pemasaran modern saat ini adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu strategi pemasaran yang mempunyai variabel-variabel terkendali yang dapat digabung pelaksanaannya untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran berkaitan dengan tujuh komponen dasar yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Procces*, dan *Physical Evidence*. (Fandy Tjiptono, 2007:30)

Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam tentang (1) Pelaksanaan Strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh para pelaku usaha Sate ayam di kawasan Ngepos kabupaten Ponorogo. (2) Tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh para pelaku usaha Sate ayam di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan nilai-nilai dari perubahan yang dapat dinyatakan dalam angka (skoring). (Sugiyono, 2014: 23).

Penelitian ini fokus terhadap bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada bidang kuliner yaitu Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate ayam Ponorogo di kawasan Ngepos Jl. Gajah Mada Kabupaten Ponorogo.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2015 - Juni 2016 di kedai Sate ayam Ngepos, Jalan Gajah Mada Kabupaten Ponorogo.

Subjek Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian populasi untuk lima kedai pelaku usaha dari lima kedai Sate ayam di kawasan Ngepos dan penelitian sampel untuk konsumen yang berjumlah 100 responden yang diambil dari rata-rata jumlah konsumen sebesar 1510 setiap minggu pada kelima kedai tersebut. Sampel representatif di tentukan melalui teknik *non probability sampling* dan dihitung menggunakan rumus slovin pada tingkat ketepatan 10%.

Prosedur Penelitian

Proses pengambilan data menggunakan angket, wawancara dan dokumentasi. Intrumen utama berupa angket dengan skala linkert lima alternatif jawaban. Data kemudian di analisis menggunakan program SPSS 16.0. Adapun hasil wawancara dan dokumentasi

digunakan sebagai penguat hasil angket penelitian

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Hasil data penelitian diolah menggunakan teknik olah data kuantitatif berdasarkan skor penilaian dari angket yang telah divalidasi oleh validator. Angket di uji coba pada skala terbatas terhadap 30 responden penelitian. Angket penelitian terdiri dari 22 item pernyataan valid dengan reabilitas alpha cronbach 0,900. Data umum seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir dan pekerjaan responden diolah dalam bentuk data kuantitatif. Sedangkan hasil wawancara dan dokumentasi penelitian menggunakan data kualitatif.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan Persentase (%) dan Kecenderungan kriteria yang mengacu pada perhitungan Mean (M), Median (Me), Modus (Mo), Skor (Sum), Frekuensi (F), Mean ideal (Mi), dan Standar deviasi ideal (Sdi) pada program SPSS 16.0. Sedangkan kecenderungan kriteria di tentukan dalam lima kriteria yaitu Sangat baik, Baik, Kurang baik, Tidak baik, dan Sangat tidak baik. Saifuddin Azwar, (2003:163). Selanjutnya analisis data disajikan dalam bentuk tabel/chart dan dikategorikan sesuai kriterianya.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran yang Telah diterapkan Oleh Para Pelaku Usaha Sate Ayam di Kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo

Hasil sebaran data dari subjek penelitian Pelaku usaha di olah dan di interpretasikan secara sederhana menjadi data visual dan deskriptif. Berikut hasil dari distribusi frekuensi jawaban penelitian oleh pelaku usaha sate ayam Ngepos.

Tabel 1. Hasil Angket Pengusaha Aspek Produk (*Product*)

| Kategori | Mean Frequency | Percent (%) |
|---------------------|----------------|-------------|
| Sangat Setuju | 2,3 | 46% |
| Setuju | 2,7 | 54% |
| Kurang Setuju | 0 | 0% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Hasil penelitian aspek produk dinyatakan “Sangat Baik” dengan kriteria X 12,6 dengan nilai X sebesar 13,4. Adapun data tambahan dari wawancara menyatakan bahwa Semua pemilik kedai mendapat resep Sate secara turun temurun, proses pembuatan sate sama untuk semua kedai.

Tabel 2. Hasil Angket Pengusaha Aspek Harga (*Price*)

| Kategori | Mean Frequency | Percent (%) |
|---------------------|----------------|-------------|
| Sangat Setuju | 2 | 40% |
| Setuju | 1,7 | 34% |
| Kurang Setuju | 1,3 | 26% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Hasil Penelitian pada aspek harga dinyatakan “Baik” dengan kriteria $10,2 < X < 12,6$ dengan nilai X sebesar 12,4. Adapun data tambahan dari wawancara menyatakan bahwa persentase keuntungan yang diambil oleh semua pelaku usaha berkisar antara 30-50%, Diskon diberikan oleh seluruh pelaku usaha berupa penambahan produk sebanyak 10-15 tusuk untuk setiap pembelian 300-500 tusuk kecuali kedai Sate ayam pak Mesiran.

Tabel 3. Hasil Angket Pengusaha Aspek Tempat (Place)

| Kategori | Mean Frequency | Percent (%) |
|---------------------|----------------|-------------|
| Sangat Setuju | 1 | 20% |
| Setuju | 1,5 | 30% |
| Kurang Setuju | 2 | 40% |
| Tidak Setuju | 0,5 | 10% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Hasil penelitian pada aspek tempat dinyatakan “Baik” dengan kriteria $6,78 < X < 8,34$ dengan nilai X sebesar 7,2. Adapun data tambahan dari wawancara menyatakan bahwa kedai Pak Ran telah mulai beroperasi sejak tahun 1940, Pak Mesiran tahun 2002, Pak Koris tahun 1940, Pak Kaderi tahun 1949 dan Pak Nandir tahun 2012 sebelumnya pak nandir melakukan jualan keliling dari satu tempat ke tempat lain, terakhir ditinjau dari lokasi/ tempat usaha Status tempat usaha untuk kelima kedai Sate ayam Ngepos adalah sewa dengan harga Rp.400.000/Bulan.

Tabel 4. Hasil Angket Pengusaha Aspek Promosi (Promotion)

| Kategori | Mean Frequency | Percent (%) |
|---------------------|----------------|-------------|
| Sangat Setuju | 0 | 0% |
| Setuju | 1 | 20% |
| Kurang Setuju | 1 | 20% |
| Tidak Setuju | 3 | 60% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Hasil Penelitian pada aspek promosi dinyatakan “Tidak Baik” dengan kriteria $3,66 < X < 5,22$ dengan nilai X sebesar 5,2. Adapun data tambahan dari wawancara menyatakan bahwa Kelima kedai Sate ayam Ngepos tidak pernah melakukan menganggarkan promosi usaha, Media promosi yang digunakan oleh kelima pelaku usaha hanya *Banner* saja.

Tabel 5. Hasil Angket Pengusaha Aspek Orang (People)

| Kategori | Mean Frequency | Percent (%) |
|---------------------|----------------|-------------|
| Sangat Setuju | 1,25 | 25% |
| Setuju | 2,75 | 55% |
| Kurang Setuju | 0 | 0% |
| Tidak Setuju | 1 | 20% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Hasil Penelitian pada aspek Orang dinyatakan “Baik” dengan kriteria $13,56 < X < 16,68$ dengan nilai X sebesar 15,4. Adapun data tambahan dari wawancara menyatakan bahwa Jumlah karyawan di kedai Pak Ran 1, Pak Mesiran 1, Pak Koris tidak ada, Pak Kaderi tidak ada dan Pak Nandir tidak ada, Kegiatan yang dilakukan oleh karyawan pada kelima kedai yaitu pelayanan dan produksi.

Tabel 6. Hasil Angket Pengusaha Aspek Proses (*Procces*)

| Kategori | Mean Frequency | Percent (%) |
|---------------------|----------------|-------------|
| Sangat Setuju | 2,7 | 54% |
| Setuju | 2,3 | 46% |
| Kurang Setuju | 0 | 0% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Hasil Penelitian pada aspek proses dinyatakan “Sangat Baik” dengan kriteria $X \geq 12,6$ dengan nilai X sebesar 13,6. Adapun data tambahan dari wawancara menyatakan bahwa kuantitas produksi di Kedai Pak Ran 400-3000 tusuk/Hari, Pak Mesiran 500-2000, Pak Koris 300-2000, Pak Kaderi 300-2000 dan Pak Nandir 300-2000. Produksi 2000-3000 tusuk biasanya pada hari raya Idul Fitri saja, Dari kelima kedai sate ayam Ngepos semuanya melakukan proses produksi dan manajemen keuangan yang dikelola sendiri oleh pemilik usaha.

Tabel 7. Hasil Angket Pengusaha Aspek Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

| Kategori | Mean Frequency | Percent (%) |
|---------------------|----------------|-------------|
| Sangat Setuju | 1 | 20% |
| Setuju | 2,2 | 44% |
| Kurang Setuju | 1,2 | 24% |
| Tidak Setuju | 0,6 | 12% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Hasil Penelitian pada aspek lingkungan fisik dinyatakan “Baik” dengan kriteria $X < 20,94$ dengan nilai X sebesar 18,6. Adapun data tambahan dari wawancara menyatakan bahwa kelima

kedai menyediakan toilet dan mushola yang dikelola bersama-sama antar pemilik kedai sate ayam Ngepos, Kelima kedai menyediakan tempat parkir, Semua kedai tidak menyediakan fasilitas pendukung elektronik kecuali kedai pak Koris.

Tanggapan Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran yang dilaksanakan Oleh Para Pelaku Usaha Sate Ayam di Kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo

Profil konsumen sebagai subjek penelitian sampel di dapat hasil; responden laki-laki 58% dan perempuan 42%. Usia responden pada kelompok usia < 20 tahun 10%, 20-30 tahun 31%, 30-40 tahun 32%, dan >40 tahun 27%. Tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat 49%, Diploma/Sarjana 25%, SMP/Sederajat 23% dan SD/Sederajat 3%. Pekerjaan wiraswasta 52%, lain-lain 15%, PNS 14%, Pelajar 10% dan Mahasiswa 9%.

Sebaran hasil penelitian yang telah dilakukan kepada konsumen sate ayam Ngepos kemudian di olah dan dianalisis menggunakan olah data kuantitatif kemudian di visualisasikan ke dalam bentuk tabel untuk setiap sub variabel penelitian yang terdiri dari (*Product, Price, Place, Promotion, People* dan *Physical Evidence*) yang berisi kolom kategori, mean frekuensi serta besaran persentase untuk masing-masing kategori jawaban tersebut. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Tanggapan Konsumen pada Aspek Produk (*Product*)

| Kategori | Mean Frequency | Percent (%) |
|---------------------|----------------|-------------|
| Sangat Setuju | 26 | 26% |
| Setuju | 67 | 67% |
| Kurang Setuju | 4,7 | 4,7% |
| Tidak Setuju | 2,3 | 2,3% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Hasil Penelitian pada aspek produk dinyatakan “Baik” dengan kriteria $10,2 \ X < 12,6$ dengan nilai X sebesar 12,5.

Tabel 11. Hasil Tanggapan Konsumen pada Aspek Promosi (*Promotion*)

| Kategori | Mean Frequency | Percent (%) |
|---------------------|----------------|-------------|
| Sangat Setuju | 10 | 10% |
| Setuju | 42,5 | 42,5% |
| Kurang Setuju | 41,5 | 41,5% |
| Tidak Setuju | 6 | 6% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Hasil Penelitian pada aspek Promosi dinyatakan “Baik” dengan kriteria $6,78 \ X < 8,34$ dengan nilai X sebesar 7,13.

Tabel 9. Hasil Tanggapan Konsumen pada Aspek Harga (*Price*)

| Kategori | Mean Frequency | Percent (%) |
|---------------------|----------------|-------------|
| Sangat Setuju | 25,7 | 25,7% |
| Setuju | 55,6 | 55,6% |
| Kurang Setuju | 17 | 17% |
| Tidak Setuju | 1,7 | 1,7% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Hasil Penelitian pada aspek harga dinyatakan “Baik” dengan kriteria $10,2 \ X < 12,6$ dengan nilai X sebesar 12,16.

Tabel 12. Hasil Tanggapan Konsumen pada Aspek Orang (*People*)

| Kategori | Mean Frequency | Percent (%) |
|---------------------|----------------|-------------|
| Sangat Setuju | 28,2 | 28,2% |
| Setuju | 62,8 | 62,8% |
| Kurang Setuju | 8,5 | 8,5% |
| Tidak Setuju | 0,5 | 0,5% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Hasil Penelitian pada aspek orang dinyatakan “Sangat Baik” dengan kriteria $X \ 16,68$ dengan nilai X sebesar 16,75.

Tabel 10. Hasil Tanggapan Konsumen pada Aspek Tempat (*Place*)

| Kategori | Mean Frequency | Percent (%) |
|---------------------|----------------|-------------|
| Sangat Setuju | 13 | 13% |
| Setuju | 63 | 63% |
| Kurang Setuju | 23 | 23% |
| Tidak Setuju | 1 | 1% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Hasil Penelitian pada aspek tempat dinyatakan “Baik” dengan kriteria $6,78 \ X < 8,34$ dengan nilai X sebesar 7,76.

Tabel 13. Hasil Tanggapan Konsumen pada Aspek Proses (*Procces*)

| Kategori | Mean Frequency | Percent (%) |
|---------------------|----------------|-------------|
| Sangat Setuju | 28,7 | 28,7% |
| Setuju | 58 | 58% |
| Kurang Setuju | 13,3 | 13,3% |
| Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Hasil Penelitian pada aspek proses dinyatakan “Baik” dengan kriteria $10,2 \ X < 12,6$ dengan nilai X sebesar 12,46.

Tabel 14. Hasil Tanggapan Konsumen pada Aspek Lingkungan fisik (*Physical Evidence*)

| Kategori | Mean Frequency | Percent (%) |
|---------------------|----------------|-------------|
| Sangat Setuju | 10,4 | 10,4% |
| Setuju | 50,6 | 50,6% |
| Kurang Setuju | 30,8 | 30,8% |
| Tidak Setuju | 7,8 | 7,8% |
| Sangat Tidak Setuju | 0,4 | 0,4% |
| Total | 100 | 100% |

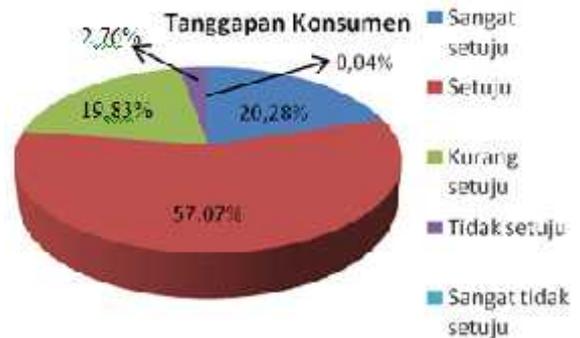
Hasil Penelitian pada aspek lingkungan fisik dinyatakan “Baik” dengan kriteria $16,98 < X < 20,94$ dengan nilai X sebesar 18,14.

Hasil di atas kemudian ditarik dalam satu kesimpulan untuk hasil bauran pemasaran secara umum. Hasil tersebut menunjukkan tingkat persepsi/penilaian jawaban dari pelaku usaha dan konsumen mengenai pelaksanaan strategi bauran pemasaran sate ayam di kawasan Ngepos. Adapun Hasil dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar1. Kriteria Jawaban oleh Pelaku Usaha terhadap Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate ayam Ngepos

Hasil umum pelaksanaan strategi bauran pemasaran oleh pelaku usaha dinyatakan “Baik” dengan kriteria $23,76 < X < 29,28$ dengan nilai X sebesar 26,89.



Gambar 2. Kriteria Jawaban Konsumen terhadap Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate ayam Ngepos

Hasil umum tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran sate ayam Ngepos di nyatakan “Baik” dengan Kriteria $23,76 < X < 29,28$ dengan nilai X sebesar 27,60.

Dari hasil data yang telah di ketahui dari pelaku usaha maupun konsumen kemudian data tersebut di analisis menggunakan program SPSS dengan mencari skor total kemudian dibagi skor maksimal dikalikan seratus persen (100%) sehingga didapatkan hasil yang menunjukkan tingkat keterlaksanaan tiap aspek dalam bauran pemasaran. Hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16. Tingkat Ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate ayam Ngepos Oleh Pelaku Usaha.

| Aspek Penilaian | Persentase (%) |
|-------------------|----------------|
| Product | 89,4% |
| Price | 82,7% |
| Place | 72% |
| Promotion | 52% |
| People | 77% |
| Procces | 90,7% |
| Physical Evidence | 74,4% |
| Ketercapaian umum | 78% |

Tabel 17. Tingkat Ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate Ayam Ngepos Menurut Tanggapan Konsumen.

| Aspek Penilaian | Persentase (%) |
|-------------------|----------------|
| Product | 83,4% |
| Price | 81,1% |
| Place | 77,6% |
| Promotion | 71,3% |
| People | 83,75% |
| Procces | 83,1% |
| Physical Evidence | 72,56% |
| Ketercapaian umum | 79% |

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian strategi bauran pemasaran yang di peroleh dari pelaku usaha tidak berbeda jauh dengan hasil yang didapat dari tanggapan konsumen yang mayoritas menyatakan tanggapan positif terhadap ketujuh aspek bauran pemasaran sate ayam Ngepos. Mereka menerangkan bahwa produk memiliki keunggulan dari segi rasa, karakteristik, dan kualitas bahan baku. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1991:12) bahwa konsumen akan membeli produk jika produk yang di belinya memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

Harga sate ayam yang dijual terbilang relatif terjangkau dan fleksibel bagi kalangan konsumen yaitu berkisar antara Rp.13.000-Rp.15.000/Porsi. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat dari Bob Sabran (2008:21) yang menyatakan bahwa harga merupakan suatu bauran pemasaran yang

bersifat fleksibel dan stabil dalam waktu tertentu.

Lokasi usaha sangat strategis karena berada di pusat kota Ponorogo sehingga mempermudah saluran distribusi yang dilakukan oleh pelaku usaha maupun konsumen. Secara umum lokasi yang nyaman dan strategis tentu akan memudahkan konsumen untuk mengunjunginya, Rambat dan Hamdani (2006:11).

Ditinjau dari proses promosi diakui para pelaku usaha jarang dilakukan bahkan tidak pernah direncanakan hal ini berbanding lurus dengan pendapat konsumen yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha tergolong pada kriteria kurang Baik. promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting seperti yang diungkapkan oleh Rambat dan Hamdani, 2006 : 16) bahwa iklan dan media promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam usaha.

Dari aspek *People*/orang dalam strategi bauran pemasaran ini mendapatkan tanggapan positif baik dari pelaku usaha maupun dari konsumen hal ini dikarenakan beberapa faktor seperti keterampilan karyawan, kesopanan penampilan pelaku usaha. Serta keramahan karyawan. Karyawan yang ramah sangat diperlukan dalam melayani konsumen, karena karyawan dapat secara langsung

mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali (Rambat Lupiyohadi, 2001 : 15).

Hal yang sama juga terjadi pada aspek proses mendapatkan penilaian yang positif baik dari pelaku usaha maupun konsumen beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah proses produksi bersih, proses penyajian sate ayam dalam keadaan hangat, dan yang terakhir adalah proses pelayanan bagi konsumen dilakukan dengan ramah. Hasil ini sesuai dengan pendapat dari Zeithaml dan Bitner (2005: 50) yang menjelaskan bahwa proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Terakhir dilihat dari segi Lingkungan Fisik usaha dirasa cukup baik tanggapan tersebut di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti tersedianya toilet dan mushola, bangunan fisik masih layak pakai, tersedia fasilitas pendukung (TV, Kipas angin, Radio, Musik dll). Hasil tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2008:254) yang menyatakan bahwa unsur fisik seperti peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya disatukan dalam bentuk pelayanan yang diberikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil rerata jawaban oleh pelaku usaha tentang keterlaksanaan bauran pemasaran berada pada kategori sangat setuju/sangat baik 29,28%, setuju/baik 40,43%, kurang setuju/kurang baik 15,72%, tidak setuju/tidak baik 14,57%, dan yang terakhir sangat tidak setuju/sangat tidak baik 0%. Sedangkan untuk keterlaksanaan setiap variabel bauran pemasaran sate ayam Ngepos didapat hasil pada aspek *Product* sebesar 89,4% kategori Sangat Baik, *Price* 82,7% kategori Baik, *Place* 72% kategori Baik, *Promotion* 52% kategori Tidak Baik, *People* 77% kategori Baik, *Procces* 90,7% kategori Sangat Baik, *Physical Evidence* 74,4% kategori Baik. Secara keseluruhan pelaksanaan strategi bauran pemasaran sate ayam Ngepos oleh pelaku dinyatakan baik dengan tingkat keterlaksanaan sebesar 78%.
2. Hasil rerata jawaban konsumen tentang keterlaksanaan bauran pemasaran berada pada kategori sangat setuju/sangat baik sebesar 20,28%, setuju/baik 57,07%, kurang setuju/kurang baik 19,83%, tidak setuju/tidak baik 2,76% dan sangat tidak setuju/sangat tidak baik 0,06%. Sedangkan untuk Keterlaksanaan setiap variabel bauran pemasaran sate ayam Ngepos didapat hasil pada aspek *Product* sebesar 83,4% kategori Baik, *Price* 81,1% kategori Baik, *Place* 77,6% kategori Baik, *Promotion* 71,3%

kategori Baik, *People* 83,75% kategori Sangat Baik, *Procces* 83,1% kategori Baik, dan *Physical Evidence* 72,56% kategori Baik. Secara keseluruhan tanggapan konsumen tentang pelaksanaan strategi bauran pemasaran dinyatakan baik dengan tingkat keterlaksanaan sebesar 79%

Saran Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi bahan refleksi dan masukan bagi pelaku usaha Sate ayam Ngepos untuk memperbaiki kualitas pemasaran yang telah dilakukan khususnya untuk aspek promosi dan lingkungan fisik.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti tentang faktor- faktor internal dan eksternal usaha, sehingga pelaku usaha dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan terhadap usaha yang sedang dijalankan sehingga pelaku usaha dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Indriyo Gitosudarmo, (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Philip Kotler dan Kevin Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi

- 13 Jilid 1 Dan 2. Indonesia: Erlangga.
- Philip Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Ratih Huriyati. Indonesia: PT. Indeks.
- Rambat L. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktek*. Jakarta : PT. Salemba Emban Patria.
- Rambat L. dan Hamdani. (2006). *Pemasaran Modern*: Jakarta: PT. Salemba Emban Patria
- Saifuddin Azwar. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Edisi dua. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Erlangga.
- Valerie Zeithaml & Mary Jo Bitner. (2005). *Service Marketing*. The McGraw Hill Companies, Inc.