

ANALISIS BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKSO RUSUK JOS DI CISAUK

Adila Firdaus ¹ Aina Rahma Fitriyani ² Bilqis Uninga Andaresta ³ Den Wisnu ⁴ Desi Wahyuni ⁵
Devi Monalisa ⁶

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang Tangerang Selatan
ainarahmafitriyani@gmail.com, bilqisuningaa@gmail.com, adilahfirdaus4@gmail.com,
wisnuden917@gmail.com, desywahyuni3112@gmail.com, devisimbolon409@gmail.com.

Abstract

The purpose of this study is to determine the marketing mix carried out by the Meatball Shop in increasing purchasing decisions for Bakso Rusuk Jos. This type of research is Qualitative Analysis with 4 Informants and this Research Method uses interviews, observation, and documentation, the research location is in the Cisauk area. The research approach used is Qualitative analysis, data sources consist of primary and secondary data, Data validity uses Triangulation. From the results of this study it can be explained that to increase purchasing decisions for Bakso Rusuk Jos products, companies can apply the 4P marketing mix, Product, Price, Place, and Promotion.

Keywords : Marketing Mix, Product, and Triangulation

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh Toko Bakso dalam meningkatkan keputusan pembelian Bakso Rusuk Jos . Jenis Penelitian ini adalah Analisis Kualitatif dengan 4 Informan dan Metode Penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi, tempat penelitian yaitu di wilayah Cisauk. pendekatan penelitian yang digunakan ialah analisis Kualitatif, sumber data terdiri dari data primer dan sekunder, Keabsahan data menggunakan Triangulasi. Dari Hasil Penelitian ini dapat diuraikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Bakso Rusuk Jos perusahaan dapat menerapkan bauran pemasaran 4P , *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Kata kunci : Bauran Pemasaran. Produk dan Tringulation

Article history

Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Prefix DOI :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Pendahuluan

Perkembangan dunia kuliner di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Makanan kini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan pokok, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, hiburan, dan pengalaman sosial. Kondisi ini menyebabkan munculnya banyak usaha kuliner baru yang saling bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Salah satu

upaya penting yang harus dilakukan oleh pelaku usaha adalah penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang efektif dan terintegrasi.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang terdiri atas product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi). Keempat unsur ini menjadi landasan bagi perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam konteks industri kuliner, penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat akan membantu usaha dalam meningkatkan daya saing, menarik minat konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu contoh usaha kuliner yang menarik untuk dikaji adalah Bakso Rusuk Jos di Cisauk, sebuah bisnis kuliner yang dikenal dengan inovasi produknya berupa bakso dengan potongan rusuk sapi yang besar dan lezat. Lokasinya yang strategis serta popularitasnya di media sosial menjadikan usaha ini memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, dengan semakin banyaknya pesaing di sektor kuliner—baik dari warung bakso tradisional maupun modern—Bakso Rusuk Jos perlu memperkuat strategi pemasarannya agar tetap unggul dan mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

Melalui analisis bauran pemasaran, penelitian ini akan menelaah bagaimana penerapan setiap unsur pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Bakso Rusuk Jos Cisauk. Misalnya, bagaimana kualitas produk dan inovasi menu berpengaruh terhadap persepsi konsumen, bagaimana strategi harga yang diterapkan sesuai dengan daya beli masyarakat, serta bagaimana efektivitas promosi digital dalam meningkatkan jumlah pembeli.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul:

“Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Bakso Rusuk Jos di Cisauk.”

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Penjelasan Tentang Judul Jurnal

Judul jurnal ini mencerminkan fokus utama penelitian, yaitu mengkaji penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner lokal.

* “Analisis Bauran Pemasaran” menandakan pendekatan penelitian yang menguraikan bagaimana kombinasi dari tujuh elemen pemasaran (4P) diterapkan secara strategis oleh pelaku usaha.

* “Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa tujuan utama penelitian adalah memahami dan mengukur sejauh mana strategi pemasaran tersebut mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

* “Bakso Rusuk Jos di Cisauk” menggambarkan objek dan lokasi penelitian, yaitu sebuah usaha kuliner di wilayah Cisauk, Kabupaten Tangerang, yang memiliki karakteristik konsumen perkotaan dengan preferensi terhadap makanan cepat saji yang berkualitas.

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi pelaku UMKM dan peneliti lain dalam memahami pentingnya penerapan strategi bauran pemasaran secara menyeluruh, khususnya di sektor kuliner modern yang kompetitif.

Kajian Pustaka

Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu proses di mana seseorang dapat mengatur segala sesuatu yang dikerjakan oleh individu atau kelompok. Manajemen perlu dilakukan guna mencapai tujuan atau target dari individu ataupun kelompok secara kooperatif menggunakan sumber daya yang tersedia.

Dari pengertian tersebut, ilmu manajemen dapat diartikan sebagai kemampuan dalam mengatur sesuatu agar tujuan yang ingin dicapai dapat terpenuhi. Sebetulnya, hal ini sudah sering terjadi di kehidupan nyata. Setiap orang pasti pernah mempraktikkan ilmu manajemen secara tidak langsung setiap harinya. Contohnya seperti pada saat belajar, bekerja, mengatur pekerjaan rumah, dan sebagainya.

Selain itu, manajemen juga dapat diartikan menurut etimologinya. Berdasarkan Bahasa Prancis kuno, manajemen dapat diartikan sebagai seni mengatur dan melaksanakan. Manajemen juga dapat diartikan sebagai usaha perencanaan, koordinasi, serta pengaturan sumber daya yang ada demi mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Dengan menerapkan ilmu manajemen, diharapkan sesuatu yang sedang dikerjakan dapat selesai tepat waktu tanpa ada hal yang menjadi sia-sia dan tujuan tercapai.

Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah strategi terpadu yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui kombinasi empat komponen utama, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat/distribusi), dan Promotion (promosi). Keempat unsur ini saling berhubungan dan berfungsi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya Marketing Management, bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Artinya, perusahaan perlu menyeimbangkan dan mengelola setiap unsur 4P secara efektif agar dapat bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen.

4P dalam Bauran Pemasaran yaitu :

1. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang berwujud (tangible) maupun tidak berwujud (jasa atau layanan). Dalam pengembangannya, perusahaan harus memperhatikan kualitas, desain, fitur, merek, dan kemasan agar dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Produk yang baik adalah produk yang mampu memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan spesifik konsumen.

2. Price (Harga)

Harga merupakan nilai tukar yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Strategi harga berperan penting karena memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, kondisi pasar, serta kemampuan daya beli konsumen. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, konsumen mungkin akan beralih ke produk pesaing. Namun, jika harga terlalu rendah, perusahaan bisa kehilangan margin keuntungan atau dianggap menawarkan produk berkualitas rendah. Oleh karena itu, strategi harga yang tepat dapat menjadi kunci keberhasilan pemasaran.

3. Place (Tempat/Distribusi)

Tempat atau distribusi berkaitan dengan bagaimana produk disalurkan dan tersedia bagi konsumen. Unsur ini mencakup pemilihan saluran distribusi, lokasi penjualan, sistem logistik, serta pengelolaan stok barang. Tujuan utamanya adalah memastikan produk dapat sampai ke konsumen dengan mudah dan efisien. Di era digital saat ini, konsep “tempat” tidak hanya berarti lokasi fisik, tetapi juga mencakup platform daring seperti marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada) yang memungkinkan produk dijangkau lebih luas oleh konsumen.

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas komunikasi antara perusahaan dengan konsumen untuk memperkenalkan produk, membujuk calon pembeli, dan mengingatkan pelanggan tentang keberadaan produk. Bentuk promosi meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat (public relations), hingga pemasaran digital melalui media sosial. Strategi promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra merek (brand image) dan menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Konsep 4P ini berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan bagaimana perusahaan dapat membangun strategi pemasaran yang efisien. Misalnya, produk yang berkualitas tanpa promosi yang menarik tidak akan dikenal konsumen, atau harga yang terlalu tinggi tanpa nilai produk yang sepadan akan menurunkan minat beli.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk.

Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada studi ini adalah pendekatan kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu metode kualitatif lebih bisa dan mudah menyesuaikan apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, metode ini menyajikan hakikat hubungan antara peneliti dan responden secara langsung dan metode ini lebih peka sehingga dapat menyesuaikan diri dan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap polapola nilai yang dihadapi peneliti. Penerapan pendekatan kualitatif dengan pertimbangan kemungkinan data yang diperoleh di lapangan berupa data dalam bentuk fakta yang perlu adanya analisis secara mendalam. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder, informan penelitian terdiri dari 4 orang, metode pengumpulan data terdiri dari wawancara, pengamatan/ Observasi, dokumentasi. Maka dalam mengumpulkan data penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi yaitu Gabungan antara wawancara, observasi, dan Dokumen.

Hasil Penelitian

Tujuan dari analisis data adalah menyederhanakan data ke dalam bentuk lebih mudah dibaca dan diinterpretasi yang seringkali menggunakan deskriptif kualitatif sebagai alatnya. Dan pada umumnya analisis data menggunakan metode triangulasi sebagai metode yang menjamin Kredibilitas data.

Triangulasi adalah teknik Pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu data yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya (Meleong, 2005). Selain dengan sumber, peneliti dapat juga menggunakan Triangulasi dengan metode, triangulasi penyidik dan Triangulasi teori. Peneliti menggunakan beberapa orang informan tambahan selain informan utama untuk mengecek kebenaran dari informan Utama . Dalam penelitian ini informan utama 4 orang, yang terdiri dari Pemilik Usaha, Karyawan dan 2 Orang customer yang pernah berbelanja.

Dari Hasil wawancara kepada Informan 1.2.3 dan 4 di temukan hasil interpretasi nya hasil linterpretasi yang di temukan untuk pertanyaan pertama yang diutamakan yaitu memperhatikan harga, kemudian menjamin kualitas produk. Serta mempertahankan target pasar dan strategi yang Paling diutamakan adalah promosi. Pertanyaan kedua Hasil interpretasi yang di temukan untuk mempertahankan omset bagi usaha, Bakso Rusus Jos diCisauk melakukan banyak hal, seperti kerja sama tim yang kuat, serta komunikasi yang baik antar pekerja. Kemudian strategi untuk untuk bertahan di hingga sekarang, seperti memanfaatkan media-media untuk mempromosikan Produk makanan. Hasil interpretasi untuk pertanyaan ke tiga hambatanya perubahan harga, kemudian SDM yang masih kurang dan perlu peningkatan skil. Hasil Interpretasi untuk pertanyaan ke empat Pelayanan Toko Bakso Rusuk Jos sudah baik. Dan hasil Interpretasi untuk pertanyaan ke lima Kedepan harus Lebih baik promosinya.

Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Bakso Rusuk Jos di Cisauk*Tabel 1 Tringulasi*

<i>Product</i> (Produk)	Memiliki kualitas yang baik dan layak dikonsumsi karena produk ini memiliki beberapa proses olahan yang sangat diperhatikan dan layak untuk dikonsumsi.
<i>Price</i> (Harga)	Disesuaikan dengan harga pasar, sehingga tetap kompetitif dan terjangkau oleh semua lapisan masyarakat
<i>Place</i> (Tempat)	Berada di pusat keramaian dan terletak di jalan raya utama.
<i>Promotion</i> (Promosi)	Pembagian brosur, pemanfaatan media sosial seperti Facebook, serta pemberian diskon untuk menarik minat konsumen. Diskon seperti minimal pembelian 10x / sudah mempunyai struk pembelian mendapatkan 2 menu bakso secara gratis.

Untuk bauran pemasaran pada Bakso Rusuk Jos sudah disesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen. Perusahaan selalu berusaha mempertahankan kualitas rasa, tampilan penyajian, dan kebersihan produk agar tetap diminati masyarakat dari berbagai kalangan. Hal ini menunjukkan komitmen dalam menjaga standar mutu produk agar tetap konsisten dan memuaskan pelanggan.

Untuk bauran pemasaran pada Harga Bakso Rusuk Jos sudah disesuaikan dengan harga pasar, sehingga tetap kompetitif dan terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Strategi harga ini membantu menarik lebih banyak konsumen tanpa mengorbankan keuntungan, serta menjaga kepercayaan pelanggan terhadap nilai produk yang ditawarkan.

Untuk bauran pemasaran pada Lokasi usaha sangat strategis, berada di pusat keramaian dan terletak di jalan raya utama. Lokasi ini memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat penjualan Bakso Rusuk Jos, meningkatkan visibilitas produk, dan memperluas jangkauan pasar. Faktor lokasi menjadi salah satu keunggulan yang mendukung peningkatan penjualan.

Untuk bauran pemasaran pada Promosi Bakso Rusuk Jos dilakukan melalui berbagai cara untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Strategi yang digunakan meliputi pembagian brosur, pemanfaatan media sosial seperti Facebook, serta pemberian diskon untuk menarik minat konsumen. Promosi digital ini menunjukkan adaptasi usaha terhadap perkembangan teknologi pemasaran modern.

Tabel 2. Data Customer & Pendapatan Penjualan per Bulan

Bulan	Jumlah Customer	Pendapatan (RP)
Januari	850	42.500.000
Februari	900	45.000.000
Maret	1.020	51.000.000

April	1.050	52.500.000
Mei	1.050	57.500.000
Juni	1.200	60.000.000
Juli	1.320	66.000.000
Agustus	1.400	70.000.000
September	1.350	67.500.000
Oktober	1.480	74.000.000
November	1.550	77.500.000
Desember	1.700	85.000.000

Rangkuman Data

1) Total Customer per Tahun: 15.970 orang

Angka ini menunjukkan total keseluruhan pelanggan selama 1 tahun.

Maksudnya: bisnis memiliki volume pelanggan yang besar, sehingga potensi pasar kuat dan strategi pemasaran cukup berhasil.

2) Total Pendapatan per Tahun: Rp 752.500.000

Ini adalah jumlah keseluruhan pendapatan dari transaksi selama satu tahun. Maksudnya: usaha memiliki kinerja keuangan yang baik dan stabil, serta menunjukkan potensi profit yang tinggi.

3) Rata-rata Customer per Bulan: ± 1.330 customer

Ini menggambarkan rata-rata jumlah pelanggan yang datang setiap bulan.

Maknanya:

- tingkat kunjungan setiap bulan cukup tinggi,
- usaha berada pada kategori ramai,
- manajemen perlu menjaga kualitas pelayanan dan ketersediaan produk.

4) Rata-rata Pendapatan per Bulan: $\pm$ Rp 62.700.000

Ini adalah pendapatan rata-rata dari penjualan setiap bulan.

Maknanya:

- usaha memiliki pendapatan stabil setiap bulan,
- dapat digunakan untuk merencanakan biaya operasional, stok bahan, dan strategi bisnis,
- mencerminkan konsistensi keputusan pembelian oleh pelanggan.

Analisis

a) Tren Kenaikan Pengunjung dan Pendapatan

Dari data terlihat bahwa jumlah pelanggan dan pendapatan cenderung meningkat dari Januari hingga Desember.

- Ini menunjukkan usaha mengalami pertumbuhan positif.
- Kenaikan bisa dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk, lokasi strategis, dan loyalitas pelanggan.

b) Hubungan Antara Customer dan Pendapatan

Peningkatan jumlah pelanggan berbanding lurus dengan pendapatan.

- Artinya strategi pemasaran dan kualitas pelayanan saling mendukung.
- Semakin banyak pelanggan yang datang, semakin besar pendapatan yang diperoleh.

c) Dampak Data terhadap Keputusan Manajemen

Data ini dapat digunakan untuk:

- menentukan strategi pemasaran bulanan,
- mengatur stok bahan baku,
- mengevaluasi pelayanan pada bulan dengan pelanggan tertinggi,
- membuat rencana pengembangan usaha, seperti penambahan menu atau pembukaan cabang.

Pembahasan

Bauran Pemasaran pada produk Bakso Rusuk Jos dengan bermodalkan pengalaman yang dimiliki oleh pemilik sangat berpengaruh dalam Perkembangan usaha tersebut. Pengalaman yang telah dimiliki sejak ini berdiri atau bisa dibilang usaha ini masih dioperasikan oleh orang tua pemilik sekarang. Bermodalkan tekad dan kreativitas dalam memperkenalkan produk menjadi salah satu kunci keberhasilan dari pemilik sekarang. Setelah melakukan pengamatan di usaha tersebut mengenai bauran pemasaran yang dilakukan, dimana Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yaitu Produk (product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (promotion) usaha Bakso Rusuk Jos tidak jauh berbeda dengan usaha usaha lainnya. Pada usaha bakso rusuk jos terdapat beberapa macam bakso diantaranya bakso telur, bakso urat, bakso mercon dan yang paling menarik bakso rusuk. Harga sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan menarik minat konsumen baru untuk melakukan pembelian, penentuan harga yang baik dan strategis akan meningkatkan penjualan terhadap usaha bakso. Dengan harga yang terjangkau dan cukup bersaing dengan usaha bakso sejenis lainnya menjadikan usaha tersebut diminati oleh konsumen dan masyarakat luas. Sehingga dapat menarik minat dari konsumen baru untuk melakukan pembelian di usaha bakso rusuk jos. Penentuan lokasi yang strategis seperti mudah dijangkau, dekat dengan Akses jalan raya, dekat dengan pusat perbelanjaan Itu sangat membantu untuk menarik minat Konsumen baru. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang Dilakukan oleh Stacy V Mamentu, (2018) dengan Judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Posisi Siklus Hidup Produk Smartphone Samsung di Kota Manado”. Dimana Hasil penelitian ini menemukan bahwa Bauran Pemasaran sangat penting dalam Siklus hidup Produknya. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Dari Oktavianus Barcelona, Tinneke M Tumbel, John A, F Kalangi dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor “ dimana hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa Bauran pemasaran sangat Penting dalam Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

Penerapan Buaran Pemasaran 4P (Product, Price, Plice, Promotion) sangat berperan penting dalam meningkatkan Keputusan pembelian pelanggan pada Bakso Rusuk Jos Cisauk. Strategi yang tepat pada kualitas produk, penentuan harga, lokasi penjualan yang strategis, dan promosi yang efektif dapat memperkuat daya saing usaha kuliner ini. Selain itu, kekompakan tim, komunikasi yang baik, serta pemanfaatan media promosi menjadi faktor pendukung keberhasilan dan keberlangsungan usaha. Hambatan yang dihadapi antara lain adalah perubahan harga dan keterbatasan sumber daya manusia yang perlu ditingkatkan keahliannya. Untuk kedepannya, penguatan promosi menjadi aspek yang harus lebih dikembangkan agar dapat terus mempertahankan dan meningkatkan omset penjualan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu Bakso Rusuk Jos dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Usaha ini perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, mulai dari rasa, kebersihan, hingga variasi menu, agar tetap mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi harga perlu dievaluasi secara berkala agar tetap kompetitif di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat, misalnya dengan menyediakan paket promo atau program loyalitas yang lebih menarik.

Dari segi lokasi, meskipun posisi usaha tergolong strategis, kenyamanan tempat makan dan fasilitas pendukung seperti area parkir dan tata ruang perlu terus diperbaiki agar menciptakan pengalaman makan yang lebih baik bagi pelanggan. Dalam hal promosi, Bakso Rusuk Jos perlu memaksimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dengan membuat konten yang menarik dan relevan, serta menjalin kerja sama dengan food vlogger atau influencer lokal untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Selanjutnya, peningkatan kompetensi sumber daya manusia juga sangat penting, terutama dalam hal pelayanan konsumen dan pengelolaan operasional, sehingga kualitas pelayanan selalu konsisten. Selain itu, usaha ini perlu mengantisipasi hambatan seperti fluktuasi harga bahan baku dengan mencari pemasok alternatif atau melakukan pembelian bahan baku dalam jumlah tertentu untuk menekan biaya. Penguatan strategi jangka panjang, seperti pengembangan cabang baru atau peningkatan kualitas kemasan untuk layanan take-away, juga dapat dipertimbangkan agar usaha semakin berkembang dan mampu bersaing secara berkelanjutan.

Refrensi

- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8 No. 2.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, W. J. (2014). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Mamentu, S. V., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Posisi Siklus Hidup Produk Smartphone Samsung di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7 No. 1.
- Rini, E. S. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P. *Jurnal Teknologi Informasi UIN Suska Riau*, 4(2), 45-53.
- Tenda, Y. J., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan. *Productivity*, 3(3), 279-285. e-ISSN 2723-0112. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi.
- Tinungki, D. D., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Mio M3 Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan. *Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Sam Ratulangi*, Vol. 6 No. 3.