



## **ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MOO SUSU SAMARINDA.**

**Wigati Pratiwi**

Pogram Studi Administrasi Bisnis, FISIP

Universitas Mulawarman

Korespondensi penulis : [wigatipratiwi98@gmail.com](mailto:wigatipratiwi98@gmail.com)

***Abstract** The marketing mix is very important to be applied by business people to achieve the goal of increasing product sales and controlling the market. This study aims to determine and analyze the application of the marketing mix based on 9 elements of the marketing mix by Moo Susu Samarinda in increasing sales. The type of research used is qualitative research with a descriptive approach. In collecting data, researchers used observation, interview and documentation methods. Data analysis is done by reducing data, presenting data, and drawing conclusions. The conclusion in this study is that the marketing mix that has been implemented by Moo Susu Samarinda is not in accordance with the 9 elements of the marketing mix. The marketing mix applied by Moo Susu is Product (product) by selling contemporary beverage products with the main raw material of milk with various flavors and using quality raw materials, Price (price) by applying the method of applying prices based on cost plus, Place (place) by choosing a strategic location that is easily seen and accessed by consumers in setting up their business, Promotion (promotion) carried out is direct marketing (direct marketing) in the form of online marketing through Instagram and partnering with Grab and Gojek, People by conducting training for 3 days to employees who have been recruited and declared accepted to work at Moo Susu and providing bonuses to motivate employees, Payment by implementing a cash and non-cash payment system for convenience and Packaging by using plastic glass packaging with a printed design of the Moo Susu logo along with the tagline and the packaging design is made directly by the business owner.*

***Keywords:** Marketing Mix, 9 elements, Sales*

**Abstrak** Bauran pemasaran sangat penting untuk diterapkan oleh para pelaku usaha untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan penjualan produk dan menguasai pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan bauran pemasaran berdasarkan 9 elemen bauran pemasaran oleh Moo Susu Samarinda dalam meningkatkan penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang dilakukan dengan mereduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Simpulan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Moo Susu Samarinda belum sesuai dengan 9 elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Moo Susu adalah Produk (*product*) dengan menjual produk minuman kekinian dengan bahan baku utama susu dengan berbagai varian rasa dan menggunakan bahan baku yang berkualitas, Harga (*price*) dengan menerapkan metode penerapan harga berdasarkan biaya plus, Tempat (*place*) dengan memilih lokasi yang strategis mudah dilihat maupun di akses oleh konsumen dalam mendirikan usahanya, Promosi (*promotion*) yang dilakukan merupakan pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam bentuk *online marketing* melalui Instagram serta bermitra dengan Grab dan Gojek, Orang (*people*) dengan melakukan *training* selama 3 hari kepada karyawan yang sudah di rekrut dan dinyatakan diterima bekerja di Moo Susu serta pemberian bonus untuk memotivasi karyawan, Pembayaran (*payment*) dengan menerapkan sistem pembayaran tunai dan non tunai untuk kemudahan dan Kemasan (*packaging*) dengan menggunakan kemasan gelas plastik dengan desain cetak logo Moo Susu beserta *taglinenya* dan desain kemasannya di buat langsung oleh pemilik usaha.

***Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, 9 elemen, Penjualan*

### **PENDAHULUAN**

Bauran pemasaran sangat penting untuk diterapkan oleh para pelaku usaha untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan penjualan produk dan menguasai pasar. Namun tidak semua pelaku usaha mengerti mengenai bauran pemasaran yang disebabkan oleh

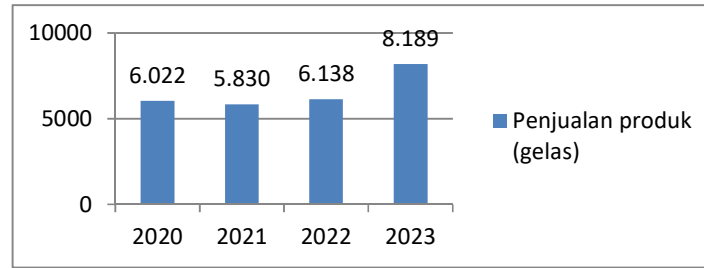
beberapa alasan yaitu kurangnya pengalaman dan pemahaman di bidang pemasaran, sehingga para pelaku usaha tersebut kurang memahami pentingnya bauran pemasaran yang efektif. Padahal pertumbuhan suatu usaha tidak lepas dari kegiatan bauran pemasaran. Suatu usaha dapat kehilangan kesempatan dalam mencapai tujuan dan dapat mengalami penurunan penjualan apabila suatu usaha tidak menerapkan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran merujuk pada kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan menguasai pasar.

Pada awal 1960 McCharty mengemukakan bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Model 4P umumnya digunakan dalam pemasaran produk barang. Boom dan Bitner (1981) menambahkan kembali 3P, yaitu *People, Process, dan Physical Evidence* sehingga konsep bauran pemasaran menjadi 7P yang dapat digunakan dalam pemasaran barang maupun jasa. Pada tahun 2008 Bryan K. Dari Fox College of Business menyarankan disertakan elemen *Payment* untuk kemudahan bertransaksi. William G. Nickes dan Marvin A. Jolson dari *University of Maryland* menyarankan disertakan elemen *Packaging* dan diterima baik pada abad ke-21 sehingga konsep bauran pemasaran yang cukup dikenal saat ini terdiri dari 9P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence, Payment dan Packaging* (Yudhanto, 2018:195).

Hasil penelitian terdahulu oleh Muhammad Furqon (2019) dengan judul “Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko Emas Barokah Tureen Malang Jawa Timur)” adalah bauran pemasaran 9P yang diterapkan oleh Toko Emas Barokah Tureen Malang sudah baik sehingga dapat bersaing dengan toko emas lainnya. Dari hasil penelitian terdahulu tersebut dapat dikatakan agar dapat mencapai tujuan menguasai pasar dan meningkatkan penjualan produk, maka penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif oleh suatu usaha penting untuk dilakukan. Salah satu usaha yang saat ini sedang populer di masyarakat adalah usaha tren minuman kekinian. Minuman kekinian merupakan istilah yang digunakan untuk minuman-minuman yang saat ini menjadi populer dan inovatif, baik karena rasa maupun ciri khasnya. Salah satu jenis minuman kekinian yang tengah populer di tengah masyarakat termasuk Kota Samarinda adalah Boba. Boba muncul pertama kali di Taiwan pada tahun 1980. Di Kota Samarinda ada beberapa usaha minuman kekinian seperti Dua Daun, Xi Boba, Haus dan Moo Susu.

Moo Susu merupakan sebuah usaha yang menjual produk minuman kekinian dengan bahan baku utama susu yang didirikan oleh Ibu Tri Ika Lestari pada tahun 2017. Moo Susu berlokasi di Jalan Pramuka 5A, Kota Samarinda dan saat ini sudah memiliki beberapa cabang yang berada di Jl Sentosa, Jl Lambung Mangkurat, Jl Sultan Alimudin dan Jl Cendana.

Data Penjualan Produk Moo Susu Tahun 2020-2023



Sumber : Moo Susu tahun 2024.

Berdasarkan gambar di atas dapat terlihat bahwa penjualan produk cenderung rata pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 dan mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2023. Narasumber mengatakan bahwa faktor cuaca mempengaruhi minat beli konsumen. Apabila cuaca cenderung panas, maka minat beli konsumen meningkat sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Untuk memaksimalkan peluang tersebut dibutuhkan strategi agar dapat menarik minat beli konsumen. Melihat eksistensi bauran pemasaran sebagai sebuah strategi yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan konsep bauran pemasaran untuk selanjutnya mengetahui apakah bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Moo Susu sudah sesuai dengan 9 elemen bauran pemasaran dengan judul “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Moo Susu Samarinda”.

## KAJIAN TEORI

### Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian dari fungsi organisasi serta serangkaian proses yang dimiliki tujuan untuk menciptakan, menyampaikan serta memberikan nilai kepada pelanggan. Menurut Philip Kotler (2013), pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial dimana tiap individu dan juga kelompok dapat memperoleh apa yang dibutuhkan serta diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk dan nilai jasa dengan orang lain.

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sebuah konsep penting yang terdapat pada sebuah teori pemasaran modern. Menurut Philip Kotler (2002) bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dimiliki oleh suatu perusahaan serta dipergunakan dalam menggapai tujuan dari pemasaran yakni untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen pada segmen sasaran perusahaan. Dikutip dari (Yudho, 2018:195) berikut merupakan definisi bauran pemasaran yang terdiri dari 9 elemen :

#### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, disebarluaskan dan digunakan, yang dapat memenuhi keinginan dan

kebutuhan konsumen. Selain produk utama ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk yaitu :

1. Merek (*Branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, tanda, simbol, istilah maupun rancangan atau kombinasi dari semua ini yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk dari individu atau kelompok penjual, dan membedakannya dari produk pesaing.

2. Pemberian Label (*Labeling*)

Label biasanya memberikan informasi objektif mengenai penggunaan produk, pembuatan, perawatan, kinerja produk dan karakteristik lain yang berhubungan dengan produk.

3. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dapat diklasifikasikan dalam bentuk informasi jadwal penyampaian produk/jasa, harga, intruksi penggunaan produk, pemberitahuan adanya perubahan dan konsultasi pemberian saran, *auditing*, dan konsultasi manajemen.

4. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi kemudahan operasi, daya tahan keandalan, perbaikan dan atribut lainnya (Fandy, 2019:107).

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk maupun layanan. Penetapan harga dapat meliputi pertimbangan berikut :

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

Terbagi menjadi dua cara, yaitu penetapan harga berdasarkan biaya plus yang menambahkan standar *mark-up* dari biaya produksi dan penetapan harga laba sasaran atau analisis peluang pokok untuk menetapkan harga apakah akan *break even* atau akan membuat target laba yang akan dicari.

2. Penetapan harga berdasarkan nilai

Metode penetapan harga berdasarkan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan biaya penjualan).

3. Penetapan harga berdasarkan persaingan

Metode penetapan harga dimana perusahaan melihat dari harga persaingan dan tidak memperlihatkan biaya atau permintaan pasar. perusahaan akan menggunakan harga yang sama (M Yusuf Saleh dan Miah Said, 2019:144).

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang berkaitan dengan bagaimana cara menyampaikan produk kepada konsumen dengan menggunakan lokasi yang strategis. Berikut adalah jenis-jenis saluran distribusi :

1. Perantara pedagang merupakan sebuah unit usaha yang membeli kemudian menjual kembali barang tersebut kepada pengecer.

2. Perantara agen merupakan lembaga yang menyediakan jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan maupun distribusi namun tidak

mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan (Swastha dan Irawan, 2008:291).

Berikut adalah aspek penting dari tempat atau saluran distribusi :

1. Cakupan (*Coverage*)
  2. Transporasi (*Transport*)
  3. Lokasi (*Location*)
  4. Persediaan (*Inventory*)
  5. Logistik (*Logistics*)
  6. Manajemen Saluran (*Channel Management*)
  7. Intensitas Distribusi (*Distribution Intensity*)
4. Promosi (*Promotion*)
- Promosi adalah aktivitas atau upaya menyampaikan manfaat produk serta membujuk pelanggan agar mau membeli produk yang dijual (Dyaloka, 2020:4).
- Menurut Philip Kotler (2005) terdapat lima perangkat utama dalam promosi, yaitu :
1. Periklanan (*Advertising*) merupakan promosi non personal untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.
  2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab langsung lalu menerima pesanan.
  3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dapat berupa diskon, kupon dan *event* tertentu atau intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba dan membeli suatu produk.
  4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) merupakan bentuk komunikasi menyeluruh oleh suatu perusahaan kepada khalayak agar mempengaruhi keyakinan dan melindungi citra serta produk perusahaan.
  5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) merupakan pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan saluran distribusi agar dapat menghasilkan respon dari calon konsumen serta memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli (Matowinangun, *et.al*, 2019:4). Ada beberapa bentuk utama dari pemasaran langsung yaitu pemasaran surat langsung, pemasaran lewat katalog, pemasaran lewat telepon, pemasaran lewat peralatan, dan pemasaran lewat *online*.
5. Orang (*People*)
- Keputusan dalam orang berkaitan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Orang adalah individu atau kelompok yang memainkan peranan dalam penyajian produk dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Hurriyanti, 2005:62)
6. Proses (*Process*)
- Proses adalah gabungan seluruh aktivitas yang terdiri dari langkah, rencana kerja, mekanisme, aktivitas dan rutinitas untuk menciptakan dan menyampaikan layanan kepada pelanggan atau konsumen.

7. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**  
Bukti fisik adalah segala bentuk bukti fisik suatu perusahaan yang mendukung penawaran produk atau hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.
8. **Pembayaran (*Payment*)**  
Pembayaran adalah fasilitas untuk kemudahan dan kepraktisan bayar dengan biaya seminim mungkin. Hal ini dapat dalam format yang berbeda-beda seperti uang tunai, kredit, banking, kredit bahkan barter atau poin program loyalitas.
9. **Pengemasan (*Packaging*)**  
Kemasan adalah proses melampirkan atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan, dan penggunaan juga mngacu pada proses desain, evaluasi, produksi paket, dan citra oganisasi. Kemasan produk merupakan sesuatu yang berbentuk wadah atau pembungkus suatu produk yang memilik fungsi untuk mencegah ataupun meminimalisir terjadinya kerusakan terhadap produk.

### **Penjualan**

Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berikut adalah faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap penjualan :

1. **Kondisi dan kemampuan penjual**  
Penjual harus mengetahui dan memahami berbagai persoalan, diantaranya :
  1. Jenis serta produk yang tersedia
  2. Harga produk
  3. Ketentuan penjualan yaitu pengiriman, pembayaran dan jaminan.
2. **Kondisi pasar**  
Berikut adalah faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap kondisi pasar
  1. Jenis pasar
  2. Segmen pasar
  3. Daya beli
  4. Frekuensi pembelian
  5. Keinginan dan kebutuhan pelanggan
  6. Modal
3. **Kondisi organisasi perusahaan**
4. **Faktor lain (Rifqi dan Zaki, 2020:90).**

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang melibatkan latar ilmiah yang bertujuan menafsirkan suatu fenomena dan sedang terjadi yang dilakukan dengan metode yang tersedia (Albi, 2018:8). Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang berupaya mendeskripsikan dan menafsirkan obyek dengan keadaan sebenarnya. Sumber data dari penelitian ini diperoleh melalui data primer yaitu catatan hasil wawancara dengan narasumber mengenai bauran pemasaran dengan 9 elemen dan data sekunder yaitu data penjualan dan sumber lain

seperti jurnal dan buku yang menjadi referensi dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi lokasi penelitian, wawancara langsung kepada narasumber dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah berdasarkan teori dari Miles Huberman dan Saldana yang terdiri dari tiga langkah dalam (Sugiyono, 2015:338-345) adalah sebagai berikut :

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum dan hanya berfokus kepada hal yang penting untuk mencari tema dan pola serta tidak menyertakan yang tidak perlu.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data berupa uraian singkat, diagram, hubungan antar kategori, flowchart dan lain-lain.

4. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian kualitatif dapat menjawab atau tidak menjawab rumusan masalah yang dirumuskan. Dalam penelitian kualitatif, rumusan masalah dan permasalahan bersifat sementara dan akan menjadi lebih jelas apabila penelitian telah dikembangkan dan diselesaikan lebih lanjut.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Moo Susu adalah sebuah usaha yang menjual produk minuman kekinian dengan bahan baku utama susu yang didirikan oleh Ibu Tri Ika Lestari sebagai pemilik pada tahun 2017. Moo Susu bukan merupakan usaha *franchise* karena usaha ini merupakan usaha yang didirikan atas ide sendiri dari pemilik yang terinspirasi dari usaha minuman kekinian Momoo Fresh Milk. Lokasi Moo Susu berada di Jalan Pramuka 5A, Kota Samarinda dan saat ini sudah memiliki beberapa cabang yang berada di Jl Sentosa, Jl Lambung Mangkurat, Jl Sultan Alimudin dan Jl Cendana. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Mo Susu dalam meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan oleh Moo Susu adalah minuman kekinian dengan bahan baku utama susu dengan menggunakan kemasan gelas plastik serta memiliki berbagai varian rasa dan adanya *topping* sebagai pelengkap produk. Moo Susu menggunakan bahan baku yang berkualitas sehingga dapat menciptakan rasa yang lebih enak dibanding dengan minuman sejenis yang menjadi keunggulan produk. Produk dengan varian rasa paling *best seller* adalah varian vanilla bobba shake, coklat boba shakke dan brown sugar.

2. Harga (*Price*)

Harga produk Moo Susu memiliki rentang harga dari Rp8.000 hingga Rp17.000 untuk varian Milk Series dan dari Rp14.000 hingga Rp17.000 untuk varian Brown Sugar Series serta dari Rp5000 hingga Rp11.000 untuk varian Tea Series. Produk dengan

varian New Premium Series memiliki harga yang sama yaitu Rp19.000 dan Rp3.000 untuk aneka *Topping*. Harga yang diterapkan oleh Moo Susu baik di pusat maupun di cabang tidak jauh berbeda. Harga bahan baku seperti harga gelas, harga bubuk, harga krimer dan harga susu yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga oleh Moo Susu.

### 3. Tempat (*Place*)

Lokasi Moo Susu berpusat di Jl Pramuka 5A, Kota Samarinda dan saat ini sudah memiliki beberapa cabang yang berada di Jl Sentosa, Jl Lambung Mangkurat, Jl Sultan Alimudin dan Jl Cendana. Strategi tempat yang dilakukan yaitu dengan terlebih dahulu melakukan survei saat akan menentukan tempat mendirikan usaha. Hal yang menjadi pertimbangan yaitu lokasinya harus mudah dilihat maupun di akses oleh konsumen atau strategis. Berdasarkan observasi yang dilakukan lokasi Moo Susu dan cabang benar-benar berada dekat dengan tepi jalan sehingga dapat menarik konsumen dan memudahkan dalam melakukan pembelian.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh Moo Susu melalui media sosial Instagram selain tu Moo Susu juga bermitra dengan Grab dan Gojek. Postingan dalam Instagram dilakukan seminggu sekali, konsumen yang telah membeli produk biasanya akan posting di Instagram kemudian men-*tag* atau menandai akun Instagram Moo Susu yang kemudian di *repost*. Moo Susu juga mengadakan promo gratis *topping* saat awal berdirinya untuk memperkenalkan produk dan menarik minat beli konsumen.

### 5. Orang (*People*)

Tidak ada kriteria khusus untuk bekerja di Moo Susu seperti persyaratan ijazah atau pengalaman kerja. Pemilik usaha hanya melihat niat kerja dari calon karyawan. Setelah calon karyawan diterima bekerja akan ada pelatihan atau *training* selama 3 hari. Selama masa pelatihan, karyawan di latih untuk menyiapkan produk dan melayani konsumen dengan baik. Agar dapat meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan motivasi karyawan dalam bekerja, pemilik usaha akan memberikan bonus uang sebesar Rp10.000 perhari diluar gaji atau sekitar Rp300.000 perbulan dalam satu *shift*.

### 6. Proses (*Process*)

Moo Susu belum menerapkan SOP tertulis dalam prosesnya. Hanya saja biasanya apabila konsumen membeli produk di tempat secara langsung, dibutuhkan waktu sekitar 3 sampai 5 menit untuk menyiapkan produk, hal ini bergantung pada varian rasa produk yang di beli karena dalam pembuatannya terdapat produk yang di *shake* dan di *blender* sehingga membutuhkan waktu. Selain dapat membeli di tempat secara langsung, konsumen dapat membeli produk melalui *direct message* atau pesan langsung secara langsung melalui Instagram kemudian membayar uang muka terlebih dahulu apabila membeli dalam jumlah banyak. Konsumen juga dapat membeli produk



melalui aplikasi Grab dan Gojek. Karena lokasi Moo Susu sudah benar-benar dekat dengan jalan dan tidak adanya lahan parkir yang cukup memadai maka sistem *drive thru* saat ini tidak memungkinkan untuk diterapkan.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik Moo Susu merupakan alat yang digunakan Moo Susu sebagai penunjang dalam melakukan aktivitas penjualan yaitu mesin *cup sealer* yang digunakan untuk merekatkan tutup plastik pada gelas kemasan dan mesin *blender* untuk mencampur bahan baku menjadi produk minuman susu serta adanya fasilitas wifi. Dalam aktivitas usahanya Moo Susu menggunakan kontainer atau rombongan dengan desain yang berbeda baik di pusat maupun di cabang.

#### 8. Pembayaran (*Payment*)

Pembayaran produk Moo Susu dapat dilakukan menggunakan uang tunai maupun non tunai dengan menggunakan uang elektronik yang dilakukan melalui *Shopeepay* dan *Qris*. Konsumen akan mendapatkan cashback 5% tanpa minimal pembelian apabila melakukan pembayaran melalui *Shopeepay*.

#### 9. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan Moo Susu menggunakan gelas plastik dengan desain cetak logo dan terdapat *taglinenya* yaitu “Fresh Milk” dan penutup gelasnya menggunakan bahan plastik yang di *press* menggunakan mesin *cup sealer*. Desain kemasan dibuat langsung oleh pemilik usaha, namun Moo Susu menggunakan jasa pihak ketiga untuk mencetak kemasan di gelasnya.

### **Pembahasan**

#### 1. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan oleh Moo Susu adalah minuman kekinian dengan bahan baku utama susu dengan menggunakan kemasan gelas plastik serta memiliki berbagai varian rasa dan adanya *topping* sebagai pelengkap produk. Moo Susu menggunakan bahan baku yang berkualitas sehingga dapat menciptakan rasa yang lebih enak dibanding dengan minuman sejenis yang menjadi keunggulan produk. Berdasarkan teori, Moo Susu telah menerapkan elemen produk dalam bauran pemasaran. Produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, disebarluaskan dan digunakan, yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### 2. Harga (*Price*)

Penetapan harga produk oleh Moo Susu dilakukan dengan melihat harga bahan baku seperti harga gelas, harga bubuk, harga krimer dan harga susu. Apabila bahan baku naik, maka harga produk yang ditawarkan juga akan naik. Harga produk Moo Susu memiliki rentang harga dari Rp8.000 hingga Rp17.000 untuk varian Milk Series dan dari Rp14.000 hingga Rp17.000 untuk varian Brown Sugar Series serta dari Rp5000 hingga Rp11.000 untuk varian Tea Series. Produk dengan varian New Premium Series

memiliki harga yang sama yaitu Rp19.000 dan Rp3.000 untuk aneka *Topping*. Harga produk terendah dari semua varian adalah Fresh Milk dengan harga Rp8000 dan harga produk tertinggi dari semua varian adalah varian New Premium Series dengan harga Rp19.000. Berdasarkan teori, Moo Susu telah menerapkan elemen harga dalam bauran pemasaran dengan metode penetapan harga berdasarkan biaya *plus* yaitu dengan menambah standar *mark up* dari biaya produksi termasuk biaya bahan baku.

### 3. Tempat (*Place*)

Strategi tempat yang dilakukan yaitu dengan terlebih dahulu melakukan survei saat akan menentukan tempat mendirikan usaha. Hal yang menjadi pertimbangan yaitu lokasinya harus mudah dilihat maupun di akses oleh konsumen atau strategis. Berdasarkan hasil penelitian, lokasi Moo Susu baik di pusat maupun di cabang benar-benar berada dekat dengan tepi jalan sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Jl Cendana, Jl Lambung Mangkurat dan Jl Sentosa merupakan kawasan kuliner di Kota Samarinda sehingga memiliki peluang usaha yang tinggi. Jl Sultan Alimudin merupakan kawasan yang memiliki beberapa minimarket seperti Alfamidi dan Indomaret yang familiar ditelinga masyarakat sehingga tidak sedikit orang yang berbelanja kebutuhan sehari-hari di minimarket tersebut. Oleh karena itu, mendirikan usaha di teras minimarket tersebut merupakan peluang dengan target pasar utama yaitu orang-orang yang berbelanja disana. Jl Sentosa merupakan kawasan bangunan umum dengan aktivitas umum seperti ruko, perkantoran, pemukiman dan Stasiun Pengisian Bahan Bakar (SPBU) yang dapat menciptakan peluang yang baik apabila mendirikan usaha di lokasi tersebut. Berdasarkan teori, Moo Susu telah menerapkan elemen empat dalam bauran pemasaran. Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang berkaitan dengan bagaimana cara menyampaikan produk kepada konsumen dengan menggunakan lokasi yang strategis.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh Moo Susu melalui media sosial Instagram selain itu Moo Susu juga bermitra dengan Grab dan Gojek. Moo Susu juga mengadakan promo gratis *topping* saat awal berdirinya untuk memperkenalkan produk dan menarik minat beli konsumen. Berdasarkan teori, Moo Susu telah menerapkan elemen promosi dalam bauran pemasaran. Promosi yang dilakukan merupakan pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam bentuk *online marketing* yang merupakan metode pemasaran yang sangat menjanjikan bagi investor karena pemasaran ini menjangkau pasar dengan efektif dan lebih luas yang dilakukan melalui sistem komputer interaktif yang menghubungkan penjual dan pembeli secara elektronik.

### 5. Orang (*People*)

Pengembangan kualitas sumber daya manusia dan layanan yang diterapkan oleh Moo Susu adalah dengan melakukan *training* kepada karyawan yang sudah di rekrut dan dinyatakan sudah diterima bekerja di Moo Susu. Pelaksanaan *training* dilakukan selama 3 hari. Dalam *training* tersebut karyawan dilatih cara melayani konsumen

dengan baik dan menyiapkan produk yang akan dijual. Selain itu, apabila karyawan dalam sehari mampu menjual produk dengan penjualan sebesar Rp850.000 per-*shift*. Karyawan tersebut akan mendapat bonus uang sebesar Rp10.000 perhari atau sekitar Rp300.000 perbulan diluar gaji. Hal ini dilakukan untuk memotivasi kerja karyawan agar dapat meningkatkan penjualan produk. Sebagai informasi tambahan jam kerja karyawan Moo Susu dibagi menjadi dua *shift*. *Shift* pertama di mulai pada pukul 08.00 hingga pukul 16.00 WITA dan *shift* kedua di mulai pada pukul 16.00 hingga pukul 23.00 WITA. Berdasarkan teori, Moo Susu telah menerapkan elemen orang dalam bauran pemasaran. Keputusan dalam orang berkaitan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Agar tercapainya kualitas pelayanan yang terbaik maka SDM harus dilatih agar menyadari pentingnya pekerjaan, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

6. Proses (*Process*)

Moo Susu belum menerapkan SOP (Standar Operasional Prosedur) tertulis dalam prosesnya. SOP tertulis penting dalam elemen proses pada bauran pemasaran karena memberikan panduan yang jelas dan konsisten mengenai aturan, mekanisme, dan langkah-langkah dalam menjalankan usaha. SOP memastikan bahwa seluruh karyawan mengikuti prosedur yang sama sehingga hasil yang diperoleh konsisten dan sesuai dengan standar usaha. Berdasarkan teori, Moo Susu belum menerapkan elemen proses dalam bauran pemasaran. Proses adalah gabungan seluruh aktivitas yang terdiri dari langkah, rencana kerja, mekanisme, aktivitas dan rutinitas untuk menciptakan dan menyampaikan layanan kepada pelanggan atau konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik Moo Susu merupakan alat yang digunakan Moo Susu sebagai penunjang dalam melakukan aktivitas penjualan yaitu mesin *cup sealer* dan mesin *blender* serta adanya fasilitas wifi. Dalam aktivitas usahanya Moo Susu menggunakan kontainer atau rombongan dengan desain yang berbeda baik di pusat maupun di cabang. Rombongan atau kontainer yang digunakan oleh Moo Susu tidak memiliki ciri khas dalam desainnya. Padahal, dengan desain bangunan yang seragam dan memiliki ciri khas sendiri dapat memberikan konsistensi brand. Selain itu, desain bangunan merupakan identitas visual yang mampu mempengaruhi konsumen dan membedakan usaha Moo Susu dengan kompetitor. Berdasarkan teori, maka Moo Susu belum sepenuhnya menerapkan elemen bukti fisik dalam bauran pemasaran. Bukti fisik adalah segala bentuk bukti fisik suatu perusahaan yang mendukung penawaran produk atau hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut

8. Pembayaran (*Payment*)

Pembayaran produk Moo Susu dapat dilakukan menggunakan uang tunai maupun non tunai dengan menggunakan uang elektronik yang dilakukan melalui *Shopeepay* dan *Qris*. Konsumen akan mendapatkan cashback 5% tanpa minimal pembelian apabila

melakukan pembayaran melalui *Shopeepay*. Hal ini dilakukan oleh Moo Susu sebagai cara agar transaksi pembayaran tidak mempersulit konsumen dan lebih fleksibel dalam membayar produk yang dibeli. Berdasarkan teori, Moo Susu telah menerapkan elemen pembayaran dalam bauran pemasaran. Pembayaran adalah fasilitas untuk kemudahan dan kepraktisan bayar dengan biaya seminim mungkin. Hal ini dapat dalam format yang berbeda-beda seperti uang tunai, kredit, banking, kredit bahkan barter atau poin program loyalitas.

#### 9. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan Moo Susu menggunakan gelas plastik dengan desain cetak logo dan terdapat terdapat *taglinenya* yaitu “Fresh Milk” dan penutup gelasny menggunakan bahan plastik yang di *press* menggunakan mesin *cup sealer*. Desain kemasan dibuat langsung oleh pemilik usaha. Berdasarkan teori, Moo Susu telah menerapkan elemen kemasan dalam bauran pemasaran. Kemasan produk merupakan sesuatu yang berbentuk wadah atau pembungkus suatu produk yang memiliki fungsi untuk mencegah ataupun meminimalisir terjadinya kerusakan terhadap produk.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dikemukakan dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran diterapkan oleh Moo Susu Samarinda belum sesuai dengan 9 elemen bauran pemasaran.

1. Produk (*Product*), Moo Susu menjual produk minuman kekinian dengan bahan baku utama susu yang memiliki berbagai varian rasa dan terdapat *topping* sebagai pelengkap. Produk yang ditawarkan dibuat menggunakan bahan baku yang berkualitas dan komposisi yang tepat.
2. Harga (*Price*), penetapan harga produk oleh Moo Susu menggunakan penetapan harga berdasarkan biaya *plus* merupakan metode harga yang menambahkan standar *mark-up* dari biaya produksi termasuk biaya bahan baku.
3. Tempat (*Place*), strategi tempat yang dilakukan oleh Moo Susu adalah dengan terlebih dahulu melakukan survei saat akan menentukan tempat mendirikan usaha. Hal yang menjadi bahan pertimbangan adalah lokasinya harus mudah dilihat dan mudah di akses oleh konsumen atau strategis.
4. Promosi (*Promotion*), Moo Susu menggunakan pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam bentuk *online marketing* melalui media sosial Instagram dan bermitra dengan Grab dan Gojek. Moo Susu juga mengadakan promo gratis *topping* saat awal berdirinya untuk memperkenalkan produk dan menarik minat beli konsumen.
5. Orang (*People*), pengembangan kualitas layanan dan sumber daya manusia yang diterapkan oleh Moo Susu adalah dengan melakukan *training* atau pelatihan selama 3 hari pada karyawan. Dalam masa *training* karyawan di latih cara melayani konsumen dengan baik dan menyiapkan produk yang akan dijual kepada konsumen. Selain itu, terdapat bonus yang bertujuan untuk memotivasi kerja karyawan agar dapat meningkatkan penjualan produk.

6. Proses (*Process*), Moo Susu belum menerapkan SOP (Standar Operasional Prosedur) tertulis dalam prosesnya.
  7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), bukti fisik Moo Susu merupakan alat yang digunakan Moo Susu sebagai penunjang dalam melakukan aktivitas penjualan yaitu mesin *cup sealer* dan mesin *blender* serta adanya fasilitas wifi. Dalam aktivitas usahanya Moo Susu menggunakan kontainer atau rombongan dengan desain yang berbeda baik di pusat maupun di cabang. Rombongan atau kontainer yang digunakan oleh Moo Susu tidak memiliki ciri khas dalam desainnya.
  8. Pembayaran (*Payment*), pembayaran produk dapat dilakukan menggunakan uang tunai maupun non tunai dengan menggunakan uang elektronik. Pembayaran non tunai dapat dilakukan melalui *shopeepay* dan *Qris* sebagai cara agar transaksi pembayaran tidak mempersulit konsumen dan lebih fleksibel dalam membayar produk yang dibeli.
  9. Kemasan (*Packaging*),  
Kemasan Moo Susu menggunakan gelas plastik dengan desain cetak logo dan terdapat *taglinenya* yaitu “Fresh Milk” dan penutup gelasnya menggunakan bahan plastik yang di *press* menggunakan mesin *cup sealer*.
- Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan, adapun rekomendasi yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Pada elemen Proses (*process*) dalam bauran pemasaran, sebaiknya Moo Susu menerapkan Standar Operasional Prosedur yang jelas karena SOP sangat penting bagi suatu usaha dalam memastikan bahwa setiap karyawan melakukan tugas dengan cara yang sama sehingga menghasilkan output yang konsisten dan berkualitas tinggi.
2. Pada elemen Bukti Fisik (*Physical Evidence*), sebaiknya buatlah desain rombongan atau kontainer yang memiliki ciri khas dari Moo Susu sehingga konsumen langsung dapat mengenali dan familiar dengan Moo Susu. Selain itu, desain yang memiliki ciri khas dapat membantu konsumen untuk membedakan dengan pesaing di pasar yang padat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggito Albi (2018), *Penelitian Kualitatif*, Jawa Timur : CV Jejak.
- Azizi Wahyuddin Zaky & Suprpto, Rifqi (2020), *Buku Bahan Ajar Manajemen Pemasaran*, Ponorogo: Myria Publisher.
- Hurriyanti, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : Alfabeta.
- Matondang Nurhafifah, Miguna Astut (2020), *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*, CV. Budi Utama.
- Swastha, Basu dan Irawan (2008), *Manajeemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy (2019), “*Strategi Pemasaran Pinsip dan Penerapan*”, Yogyakarta:ANDI.

Yudhanto, Yudho (2018), *Information Technology Business Start-up*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2018.

Yusuf Saleh, Muhammad, miah Said (2019), *Konsep dan Strategi Pemasaran*, CV. SAH MEDIA.

Martowinangun, Kasino. Devita Juniati Sri Lestari, Karyadi (2019), *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung*, Vol 1, No 2.

Furqon, Muhammad (2019), *Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasarana dalam Meningkatkan Pendapatan usaha*, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Ningrum, Dyaloka Puspita (2020), *Bauran Pemasaran Pada Bisnis Chockles es Coklat di Kota Yogyakarta*, Skripsi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember.