

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN DI KLAPPERPIE KOTA PEKANBARU

Arie Shandy, Shorea Khaswarina & Evy Maharani

Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

Email: arie.shandy@gmail.com

ABSTRACT

Marketing is a total system of business activities that designed to plan, price, promotion and distribution of goods to satisfy the desires and reach the target market. This study aimed to know consumer perception on marketing mix in KlapperPie store. Survey method was used in this study and purposive sampling was used to get 50 costumers of KlapperPie store as samples. This study took place in KlapperPie store. Analyze descriptively was used on this study. The results showed that consumer perception on marketing mix from variables of product, price, place and promotion then service, consumer gave a mark with good categorized due to variable of product has an interesting color and fresh fruit as the topping, flavor of product, package, quality of fruit freshness, quality of hygiene product, and display quality of product with the average score of 3,75 on good categorized. Indicators on price variable were affordable price, suitability price with quality products, competitive price, and price affected on purchasing power with the average score of 3,71 on good categorized. Indicators on place variable were (public transportation, visibility, parking facility and business location) with the score of 3,39 on quite good categorized. Promotion variable with the indicators of mouth to mouth promotion and social media promotion with the average score of 3,03 on quite good categorized. The last variable was service variable with indicators of bargaining product service, purchasing product service, handover product service, and delivery product with the average score of 3,61 on good categorized.

Keywords: perception, mix, marketing, consumer, pie

LATAR BELAKANG PENELITIAN

Indonesia sudah banyak mengalami perkembangan dunia kuliner yang cukup signifikan. Dunia kuliner di Indonesia tidak diimbangi dengan perkembangan yang dapat melestarikan kuliner tradisional asli Indonesia yang sangat beragam dan berasal dari berbagai daerah di Indonesia.

Pie merupakan makanan sejenis *pastry* yang dipopulerkan dari Amerika. *Pie* ini dulunya di Romawi pada abad pertengahan dan bermula dari sering digunakan sebagai pembungkus daging dan pembungkus bahan-bahan lainnya dengan tujuan agar bahan-bahan yang telah dibungkus dengan *pie* tersebut tetap terjaga kesegarannya, tidak lembab selama dimasak agar isinya tidak mudah basi (Bogasari, 2010).

Pie menyebar dan masuk ke Indonesia berkembang dengan berbagai macam cita rasa, ukuran dan bentuk yang unik. *Pie* merupakan cemilan yang praktis, dan cocok untuk segala suasana baik. Tampilannya yang menarik dengan berbagai macam warna, jenisnya yang beraneka rasa memberikan gairah tersendiri bagi yang melihatnya untuk mencicipinya dan *pie* dijual dengan harga yang cukup terjangkau dengan kantong masyarakat (Hardiyatno, 2013).

Pie semakin terkenal keberadaannya di pasar lokal, *pie* menjadi pilihan sebagian masyarakat yang sudah bosan dengan *cake* dan *bread* atau sejenisnya. Rasa manis, teksturnya perpaduan antara renyah dan lembut. Permintaan yang relatif tinggi dan diperkirakan semakin meningkat serta memiliki pangsa pasar yang luas menjadi salah satu pemicu bagi pebisnis kue untuk tetap fokus pada penjualan kue bercita rasa unik ini, karena telah dikembangkan oleh pengusaha bisnis kue dan hasilnya cukup berkembang dengan pesat.

Pesaing usaha *pie* yang masih belum banyak menjadi salah satu alasan kuat mengapa usaha ini layak untuk dikembangkan dan seiring perkembangan teknologi juga kreatifitas kini muncul *pie* dengan berbagai macam bentuk, berbagai macam isian, dan sebagai produk baru *pie* ini sangat diminati oleh konsumen. Beberapa pesaing usaha *KlapperPie* seperti *Tiptop Creamy Pie*, *Khalisa Pie*, dan *L'cheese Factory* juga tingginya permintaan konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan atau pun cemilan disaat santai, memicu pertumbuhan agroindustri di bidang makanan ringan. *KlapperPie* merupakan salah satu bentuk usaha agroindustri yang memproduksi makanan ringan.

Usaha *KlapperPie* berdiri di kota Pekanbaru dan didirikan oleh Ibu Cherry Herlina pada bulan April tahun 2012, nama *KlapperPie* berasal dari *Klappertart* dan *Pie*. *Pie* diproduksi berdasarkan pesanan yang datang (*made by order*) *pie* buatan Ibu Cherry Herlina mulai dikenal oleh konsumen yang berkembang melalui mulut ke mulut lalu mulai gencar mempromosikan melalui *Blackberry Messenger*. Usaha *KlapperPie* di kota Pekanbaru ini berlokasi di Jl. Sumatera No.66, dan membuka cabang di Jl. Sail No. 65 B (Simp. BPG Hangtuah).

METODE PENELITIAN

Tempat dan waktu peneltian

Penelitian ini dilakukan diusaha *KlapperPie* yang berada di Jalan Sumatera No. 66 Kota Pekanbaru. Penelitian dilakukan selama 4 bulan yaitu pada bulan Oktober 2015 sampai Februari 2016. Pemilihan lokasi penelitian ini didasari oleh perkembangan produk *Pie* yang saat ini sedang ramai dikonsumsi masyarakat Pekanbaru, dan *pie* ini hanya dipasarkan di *outlet KlapperPie*, yang terletak di Jalan Sail No. 65 B (Simp. BPG Hangtuah), dan di Jalan Sumatera No. 66 Pekanbaru.

Metode pengambilan sampel

Sampel diambil dari populasi dalam penelitian ini yang merupakan konsumen Toko *KlapperPie* yang ada di Pekanbaru. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive* sampling yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, dimana sampel sengaja dipilih berdasarkan kriteria tertentu agar dapat mewakili populasinya. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli lebih dari dua kali produk *pie* di *KlapperPie*, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden.

Analisis data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif sebagai alat analisis data, yaitu suatu metode atau cara menganalisa dan menguraikan data-data penelitian yang ada dan dikaitkan dengan teori-teori yang ada hubungannya dengan permasalahan guna menarik suatu kesimpulan yang disajikan. Data dikumpulkan

dan dianalisis sesuai dengan kondisi yang ada dan ditabulasikan kedalam bentuk tabel sesuai dengan tujuan.

Analisis data dilakukan dengan cara membuat tabulasi distribusi responden dari setiap variabel yang diteliti. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis berdasarkan tujuan penelitian yaitu: Untuk menjawab tujuan, yaitu melihat persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran di *KlapperPie* menggunakan skala likert.

Menurut Sugiyono dalam Afrialfa (2014), teknik penentuan skor (skala) dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dan oleh peneliti disebut variabel penelitian. Skor nilai jawaban yang diberikan responden dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1
Skor nilai jawaban yang diberikan responden

Persetujuan terhadap pernyataan	Skor Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berdasarkan Tabel 2, dapat dijelaskan variabel penelitian dan pengukuran terbagi dari empat variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan.

Tabel 2
Variabel Pengukuran Bauran Pemasaran

Konsep	Variabel	Indikator	Parameter
<i>Marketing mix</i> (Bauran pemasaran)	<i>Product</i> (Produk)	<ul style="list-style-type: none"> - Pilihan warna produk - Citarasa <i>pie</i> - Kemasan - Kualitas kesegaran - Kualitas kebersihan - Penampilan produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Variasi warna pada buah sebagai <i>topping pie</i> - Variasi citarasa <i>pie</i> yang menjadi pertimbangan pembelian konsumen - Kemasan pembungkus <i>pie</i> yang menarik, meliputi merek (<i>brand</i>) dari <i>pie</i> tersebut, sudah ada label halal, alamat toko penjualan, ID media sosial, Nomor telp, ukuran Pie dan pin bbm. - Kualitas <i>pie</i> ditentukan oleh kualitas dari kesegaran buah yang digunakan sebagai <i>topping</i> - Kualitas <i>pie</i> ditentukan oleh kebersihan - Penampilan ditentukan oleh kerapian <i>pie</i>.
	<i>Price</i> (Harga)	<ul style="list-style-type: none"> - Harga terjangkau - Kesesuaian harga dengan kualitas produk. - Harga bersaing - Harga mempengaruhi daya beli 	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan harga sesuai dengan produk yang disajikan - Harga sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Karena <i>pie</i> yang dijual masih dalam keadaan segar, dan gurih. - Harga bersaing dengan produk sejenis. - Harga mempengaruhi daya beli produk.

Konsep	Variabel	Indikator	Parameter
	<i>Place</i> (Tempat)	- Transportasi umum - Visibilitas - Fasilitas parkir - Lokasi usaha (lingkungan)	- Kemudahan dalam menemukan lokasi. - Terlihat secara jelas dari tepi jalan. - Parkir mobil berada dibahu jalan, model parkirnya adalah parkir paralel, sedangkan parkir motor telah tersedia tapi terbatas. - Daerah atau lingkungan mendukung terhadap produk, dekat wilayah kampus, sekolah.
	<i>Promotion</i> (Promosi)	- Mulut ke mulut. - Melalui media sosial	- Promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut - Promosi melalui pesan singkat dari <i>Blackberry Messenger</i> , media sosial <i>Instagram</i> , <i>blog</i> .
	Pelayanan (<i>Service</i>)	- Pelayanan sewaktu penawaran produk - Pelayanan dalam penjualan produk - Pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual - Jasa antar (<i>Delivery order</i>) (Khusus daerah Pekanbaru)	- Melayani dan menawarkan produk yang ada di <i>KlapperPie</i> - Melayani konsumen dalam bentuk penawaran jenis-jenis pie, dan rasa pie yang ada di <i>KlapperPie</i> - Menyerakan produk yang sudah di packing dan memastikan kembali produk yang sudah di beli - Tersedianya jasa antar

Sumber : Laksana (2008), Assauri (2011), Rambat dan Hamdani (2006), Kotler (2002), Kotler (2008) Dharmmesta, dkk (2008).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Agroindustri *KlapperPie*

Usaha agroindustri *KlapperPie* merupakan usaha dagang yang bergerak dibidang usaha cemilan yang sebagian besar bahan pembuatan *pie* menggunakan produk pertanian. Usaha *KlapperPie* berdiri di kota Pekanbaru dan didirikan oleh Ibu Cherry Herlina pada bulan April tahun 2012, nama *KlapperPie* berasal dari *klappertart* dan *pie*, berawal dari kebiasaan Ibu Cherry Herlina yang sering mengupload foto *klappertart* dan *pie* hasil buatan sendiri ke media sosial, lalu beberapa kenalan meminta secara pribadi untuk dibuatkan *klappertart* dan *pie*, kemudian produk *klappertart* buatan Ibu Cherry Herlina mulai dikenal oleh konsumen yang berkembang melalui mulut ke mulut dan gencar dipromosikan melalui *Blackberry Messenger*

2. Analisis bauran pemasaran

Dalam upaya untuk mengetahui tingkat keputusan konsumen di *KlapperPie* terhadap bauran pemasaran yang ditetapkan, maka harus mengetahui tanggapan dari para responden tersebut mengenai variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel produk, harga, tempat, promosi pelayanan dan keputusan pembelian.

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 2011).

Indikator produk yang digunakan adalah pilihan warna produk *pie*, citarasa *pie* sesuai dengan jenis dan kualitas, kemasan pembungkus *pie* menarik, kualitas/mutu *pie*. Warna buah pada *pie* di *KlapperPie* adalah penentu dari kualitas *pie* karena kesegaran buahnya menjadi daya tarik dari minat pembeli dan juga rasa yang beraneka rasa. *Pie* terbagi dengan berbagai macam jenis citarasa pilihan yang telah tersedia menjadi pertimbangan pembelian konsumen dan kemasan dengan dilengkapi merek, nomor telepon, ID media sosial, label halal pada kemasan pembungkus. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Persepsi Konsumen Terhadap Skor Variabel Produk
Pada Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Di *Klapperpie*

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Produk	Pilihan warna produk	3,88	Baik
	Citarasa pada produk	3,72	Baik
	Kemasan	3,52	Baik
	Kualitas kesegaran buah	3,9	Baik
	Kualitas kebersihan produk	3,74	Baik
	Penampilan produk	3,74	Baik
Rata-rata Produk		3,75	Baik

Pada tabel 3, menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilihat dari indikator produk dengan skor rata-rata 3,75 mendapat kategori baik, adapun parameter yang dapat diukur adalah warna, citarasa, kemasan, kualitas kesegaran buah, kualitas kebersihan produk dan kualitas tampilan produk. Berdasarkan parameter warna produk mendapatkan skor penilaian dari konsumen 3,88 dengan kategori baik, hal ini dapat diartikan bahwa konsumen menyukai warna *topping*/buah pada produk *pie* di *KlapperPie* yang menjadi menarik selera dan menjadi daya tarik minat pembeli.

Indikator dari warna *topping* pada produk *pie* yang diminati konsumen adalah warna *orange* pada jeruk, merah pada *strawberry*, hijau pada kiwi, dan warna ungu pada buah anggur, dilihat dari citarasa pada *pie* banyaknya variasi citarasa ada *pie* buah, cokelat kacang *almond*, cokelat kacang *bluberry* keju, cokelat *strawberry*, cokelat keju, cokelat pisang, selai apel, *cappucino* dan rasa cokelat pada *pie* menjadi pertimbangan pembelian konsumen, untuk hal ini konsumen memberikan skor 3,72 kategori baik. Untuk kemasan *KlapperPie* pada *pie* konsumen tidak memperlakukan kemasan yang ada karena dikemas sudah cukup memberikan informasi produk *KlapperPie*, dan untuk kemasan konsumen memberikan skor 3,52 dengan kategori baik.

Jika dilihat dari kualitas kesegaran buah konsumen sangat menginginkan buah yang masih segar, dengan tekstur yang kenyal, untuk kesegaran buah konsumen memberikan skor 3,9 dengan kategori baik karena menurut responden dalam pembuatan *pie* produk yang disajikan adalah produk yang masih baru setelah produk *pie* yang di wadah penyajian sudah habis terjual maka pihak *KlapperPie* akan membuat *pie* yang baru dengan begitu kualitas kesegaran buah tetap terjaga. Parameter kualitas kebersihan produk mendapat skor 3,74 dengan kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa konsumen melihat wadah tempat penyimpanan tertutup rapat, dan *pie* akan dikeluarkan saat pembeli akan membeli sehingga kebersihannya tetap terjaga, pada parameter kualitas tampilan mendapat skor 3,74 dengan kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa kualitas tampilan sajian atau kerapian dari *topping* atau tatanan buah juga menjadi penilaian penting untuk produk *pie* di *KlapperPie*.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Suharno dan Sutarso, 2010). Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Indikator yang mencirikan harga menurut (Kotler, 2008) yaitu.

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Variabel harga, parameter yang diukur adalah harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga bersaing, dan harga mempengaruhi daya beli, dari masing-masing parameter mendapatkan skor rata-rata 3,71 dengan kategori baik. Tanggapan konsumen pada parameter harga yang terjangkau konsumen memberikan skor 3,86 dengan kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa konsumen mampu membeli *pie* yang dijual di *KlapperPie* dengan harga Rp. 6.500,-/*pienya*, dan harga terbaru *pie* saat ini yang dijual di *KlapperPie* dengan harga Rp. 7.000,-/*pienya*, hanya saja tidak semua kalangan atau pembeli yang membeli dengan jumlah banyak.

Tabel 4
Persepsi konsumen terhadap skor variable harga pada bauran pemasaran (marketing mix) di *KlapperPie*

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Harga	Harga terjangkau	3,86	Baik
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,88	Baik
	Harga bersaing	3,62	Baik
	Harga mempengaruhi daya beli	3,48	Baik
Rata-rata Harga		3,71	Baik

Mahasiswa / pelajar yang menjadi konsumen *KlapperPie* mampu membeli dengan jumlah 1-2 *pie*, berbeda dengan IRT atau pegawai mampu membeli dalam jumlah banyak dan konsumen yang membeli *pie* bisa langsung menikmati *pie* ditempat penjualan atau lebih memilih membeli untuk dibawa pulang. Bila dari parameter harga mencerminkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen memberikan skor 3,88 dengan kategori baik, ini menunjukkan bahwa dengan harga Rp. 6.500,-/*pienya* konsumen mendapatkan kesesuaian harga *pie* mereka konsumsi, dan juga konsumen merasa puas dengan *pie* yang disajikan dalam keadaan buah segar, dan rasa yang gurih.

Jika dilihat dari harga bersaing, konsumen memberikan skor 3,62 dengan kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa harga *pie* di *KlapperPie* bersaing dengan produk sejenis dan produk *pie* yang dijual di *KlapperPie* menjadi pertimbangan bagi konsumen karena harganya sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Harga *pie* yang dijual oleh pesaingnya *Khalisa Pie*, *Tip-top Creamy Pie* adalah Rp. 6000,-/*pie* nya, dan *L'cheese Factory* adalah Rp. 7000,-/*pie* nya. Pada

parameter pengukur harga mempengaruhi daya beli konsumen, dalam hal ini konsumen memberikan skor 3,48 dengan kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen dalam kalangan tertentu seperti Mahasiswa / pelajar tidak keberatan jika hanya membeli dua atau tiga *pie*.

3. Tempat

Menurut Swastha dan Irawan (2008). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut (Hurriyati, 2010) adalah sebagai berikut:

- a. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu Lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu-lalang peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

Tanggapan konsumen terhadap tempat atau lokasi mendapat skor rata-rata 3,39 dengan kategori cukup baik, dimana parameter pengukur yang digunakan transportasi umum dengan skor 3,26 dengan kategori cukup baik yang artinya tempat atau lokasi cukup mudah dijangkau dengan transportasi umum yang memudahkan konsumen untuk ke lokasi usaha *KlapperPie*. Parameter selanjutnya yaitu visibilitas dengan skor 3,62 dengan kategori baik, artinya tempat usaha mudah dikenali konsumen dan terlihat secara jelas dari tepi jalan.

Bila dilihat dari fasilitas parkir mendapat skor 3,14 dengan kategori cukup baik, hal ini menunjukkan konsumen yang berkunjung dengan menggunakan roda dua parkirnya telah tersedia, dibandingkan parkir untuk roda empat yang parkirannya cukup terbatas. Sementara itu lokasi usaha dengan skor 3,56 dengan kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa daerah atau lingkungan mendukung terhadap usaha *KlapperPie* karena lokasinya dekat dengan area kampus, dan sekolah.

Tabel 5
Persepsi konsumen terhadap skor variable tempat pada bauran pemasaran
(marketing mix) di KlapperPie

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Tempat	Transportasi Umum	3,26	Cukup Baik
	Visibilitas	3,62	Baik
	Fasilitas Parkir	3,14	Cukup Baik
	Lokasi Usaha (Lingkungan)	3,56	Baik
Rata-rata Tempat		3,39	Cukup Baik

1. Promosi

Menurut Assauri (2011), suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen.

Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah-satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar.

Indikator promosi mendapat tanggapan skor rata-rata 3,03 dari responden dengan kategori cukup baik, dari parameter yang digunakan. Promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut mendapat skor rendah yaitu 2,82 dengan kategori cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang telah dilakukan sudah dianggap efektif dan efisien dalam segi waktu dan biaya yang dilakukan oleh produsen dalam mempromosikan produknya. Sementara parameter melalui media sosial mendapatkan skor 3,24 dengan kategori cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui dan mengenal produk *pie* dari *KlapperPie* melalui media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan website.

Tabel 6
Persepsi konsumen terhadap skor variable promosi
pada bauran pemasaran (*marketing mix*) di *KlapperPie*

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Promosi	Mulut ke mulut	2,82	Cukup Baik
	Melalui media sosial	3,24	Cukup Baik
Rata-rata Promosi		3,03	Cukup Baik

Menurut Assauri (2011), keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu

Variabel pelayanan mendapat skor rata-rata 3,61 dengan kategori baik dari responden, parameter yang digunakan adalah pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual dan adanya jasa antar. Tanggapan responden terhadap parameter pelayanan sewaktu penawaran produk, responden memberikan skor tertinggi yaitu 3,88 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *KlapperPie* memberikan pelayanan seperti menawarkan produk yang dijual di toko dengan keanekaragaman produk yang ada, sehingga konsumen merasa puas dan tidak ragu untuk membeli dari apa yang sudah ditawarkan dari pelayan di toko *pie* ini.

Bila dilihat dari pelayanan dalam penjualan produk diperoleh skor 3,56 dengan kategori baik, artinya pelayanan yang diberikan *KlapperPie* dalam melayani konsumen dalam bentuk menawarkan jenis – jenis *pie*, dan rasa *pie* yang tersedia di *KlapperPie*, hal ini sudah memenuhi kriteria bagi konsumen dalam pelayanan yang baik, misalnya dalam keramahan menawarkan citarasa yang baru atau dalam melayani pemesanan yang dilakukan konsumen. Parameter selanjutnya adalah jasa

antar mendapat skor 3,46 dengan kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengetahui jasa antar wilayah Kota Pekanbaru yang ditawarkan oleh *KlapperPie* dalam mempermudah konsumen menjangkau produk yang dijual oleh *KlapperPie*.

Tabel 7
Persepsi konsumen terhadap skor variabel promosi pada bauran pemasaran (*marketing mix*) di *KlapperPie*

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Pelayanan	- Pelayanan sewaktu penawaran produk	3,88	Baik
	- Pelayanan dalam penjualan produk	3,56	Baik
	- Pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual	3,55	Baik
	- Jasa antar (<i>Delivery order</i>) (Khusus daerah Pekanbaru).	3,46	Baik
Rata-rata Pelayanan		3,61	Baik

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran dapat disimpulkan:

1. Produk, harga, tempat dan promosi serta pelayanan, konsumen memberikan penilaian dengan kategori baik, dikarenakan pada variabel produk memiliki warna yang menarik dan adanya buah yang segar sebagai *toppingnya*, citarasa produk, kemas, kualitas kesegaran buah, kualitas kebersihan produk dan kualitas tampilan produk dengan rata-rata 3,75 pada kategori baik.
2. Harga, indikator yang diukur adalah harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga bersaing dan harga mempengaruhi daya beli dengan rata-rata skor 3,71 mendapat kategori baik.
3. Tempat dengan indikator, transportasi umum, visibilitas, fasilitas parkir dan lokasi usaha dengan kategori 3,39 dengan kategori cukup baik,
4. Promosi dari indikator promosi dari mulut ke mulut dan promosi melalui media sosial dengan rata-rata skor 3,03 dengan kategori cukup baik.
5. Pelayanan dengan indikator pelayan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual dan jasa antar dengan skor rata-rata 3,61 pada kategori baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrialfa Fiki. 2014. Peran Penyuluhan Dalam Pemberdayaan Petani Kelapa Sawit Pola Swadaya Di Indragiri Hilir. *Skripsi* Fakultas Pertanian Universitas Riau. (Tidak dipublikasi).
- Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bogasari. 2010. *Tips Sejarah Pie dan Potensinya Sebagai Bisnis Makanan Populer*. <http://www.bogasari.com/zona-konsumen/baca-tips-bogasari.aspx?t=>

sejarah – pie – dan – potensinya – sebagai – bisnis – makanan -populer.
Diakses pada tanggal 21 April 2014.

- Dharmmesta B S dan Handoko. H. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama Cetakan keempat. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Hardiyanto, Djoko. 2013. *Peluang Usaha Kue Pie*. *Error! Hyperlink reference not valid..* Diakses pada tanggal 21 April 2014.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung
- Suharno, Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Swastha Basu, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.