

PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENJUALAN MIE BASUDARA

Refando Kumampung¹, Harifudin Thahir²

^{1,2}Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Tadulako, Jl. Soekarno Hatta.9 Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia. Kode: 94118

Email: refandokumampung@gmail.com
@tharifuddin@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya meningkatkan kepuasan pelanggan karena dalam usaha seperti Mie Basudara dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, agar pelanggan yang datang membeli mendapatkan kepuasan. Mengingat kepuasan pelanggan merupakan syarat mutlak untuk dapat bertahan sebagai bukti kelangsungan hidup perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Mie Basudara Berdasarkan hasil wawancara lokasi penjualan ini memang merupakan lokasi yang baik karena mudah dijangkau konsumen Mie Basudara, karena lokasi penjualan Mie Basudara ini berada di pasar Masomba kota Palu. Berdasarkan hasil wawancara, hasil penelitian dan interpretasi penulis, promosi penjualan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Basudara. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mie Basudara telah memahami pentingnya strategi pemasaran dan telah menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Promosi, Lokasi, Kepuasan Pelanggan, Strategi Pemasaran

***Abstract:** This research is motivated by the importance of increasing customer satisfaction because in a business like Mie Basudara it is required to be able to meet the needs of its consumers, so that customers who come to buy get satisfaction. Considering that customer satisfaction is an absolute requirement to survive as proof of the company's survival. This study aims to determine the effect of promotion on customer satisfaction, the effect of location on customer satisfaction, the effect of location and promotion together on customer satisfaction. This study aims to test and analyze the effect of promotion and location on customer satisfaction. Based on the results of interviews, this sales location is indeed a good location because it is easily accessible to Mie Basudara consumers, because the selling location for Basudara Noodles is in the Masomba market, Palu city. Based on the interview results, research results and the author's interpretation, sales promotion and location simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, sales promotions partially have a significant effect on purchasing decisions at Mie Basudara. Location influences the purchasing decision. Mie Basudara has understood the importance of marketing strategy and has implemented several marketing strategies to increase sales.*

Keywords: Promotion, Location, Customer Satisfaction, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Dunia usaha telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, salah satu masalah yang sering terjadi kerap berhubungan dengan pemasaran. Oleh sebab itu, pentingnya membuat strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan usaha. Setiap usaha tentunya memiliki strategi pemasaran yang berbeda dan tidak sedikit dari pelaku usaha yang masih sulit dan kerap kali mengalami kegagalan dalam mengembangkan usaha nya. Tujuan penelitian ini



untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran pada usaha Mie Basudara, saat ini seperti yang kita tahu bahwa persaingan dalam usaha itu sangatlah ketat oleh karena itu bagaimana cara untuk mempertahankan usaha Mie Basudara. Promosi sangatlah penting dalam meningkatkan penjualan karena dengan promosi bisa mengenalkan perusahaan kepada konsumen. Dari konsumen yang tidak tahu mengenai keberadaan perusahaan tersebut sehingga konsumen mengetahui keberadaan perusahaan tersebut hal ini merupakan salah satu kegunaan promosi. Promosi adalah upaya untuk memberi tahu atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi yang baik adalah lokasi yang terletak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

Promosi yaitu strategi penjualan dalam mendorong kegiatan memasarkan produk Mie Basudara di pasar masomba. Informasi dan pesan promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti melalui pameran, media sosial, Dengan pemilihan media promosi yang tepat. Promosi memiliki peran penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon konsumen. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin banyak konsumen mengetahui produk perusahaan, serta semakin cepat konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk yang sedang dicari, sehingga konsumen merasakan senang dan puas atas informasi yang diperoleh melalui promosi produk tanpa konsumen mencari sendiri informasi yang dibutuhkan. (Adriani dan Realize, 2018).

Lokasi merupakan faktor terpenting dalam setiap usaha, karena dengan lokasi dan kondisi yang lebih tepat agar mempermudah. Faktor lokasi juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli produk, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi. Konsumen akan merasa lebih puas apabila lokasi tempat penjualan produk strategis, karena untuk mendapatkan produk konsumen tidak akan merasa kesulitan (Firdiyansyah, 2017).

Kepuasan pelanggan adalah kunci sukses bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Beberapa peneliti melaporkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh lebih kuat pada niat pembelian dibanding kualitas. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar serta mengarahkan konsumen ke arah membeli produk barang atau jasa.

METODE

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer data yang diperoleh secara langsung dari narasumber juga merupakan data yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dan data sekunder data yang diperoleh dari pihak ketiga atau secara tidak langsung, sebagai informasi tambahan seperti buku, jurnal, maupun artikel.

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.

Menurut Arikunto (2016:199) Wawancara bebas terpimpin adalah wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas namun masih tetap berada pada pedoman wawancara yang sudah dibuat. Pertanyaan akan berkembang pada saat melakukan wawancara. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil wawancara, bahwa promosi yang dilakukan membawa dampak yang baik bagi penjualan dan akan lebih baik lagi jika promosi terus dijalankan dan dikembangkan karena pesaing di zaman sekarang sangatlah modern dari cara mereka mempromosikan setiap produk yang di pasarkan. Sehingga pada usaha Mie Basudara bisa bersaing.

Promosi produk Mie Basudara dijalankan oleh pemilik sendiri dengan sarana media sosial *WhatsUp* dan *Intagram*. beberapa konsumen menyatakan bahwa jenis promosi lainnya yang diterima mereka merupakan ulasan dari kerabat dan tetangga mereka mengenai produk Mie Basudara. Beberapa diantara konsumen bahkan belum pernah tau sebelumnya mengenai Mie Basudara. Promosi di media sosial juga berhasil memikat beberapa konsumen baru yang sebelumnya belum pernah berbelanja di Mie Basudara. Beberapa konsumen menyatakan bahwa Mie Basudara memang sudah dikenal sejak dulu dengan produk mie basah mereka. Dan ada juga yang mengenal Mie Basudara karena sering berbelanja di pasar Masomba, Kota Palu.

Berdasarkan hasil wawancara, lokasi penjualan ini memang merupakan lokasi yang baik karena mudah diakses konsumen Mie Basudara. Tidak ada pujian dan kritikan yang

berlebihan mengenai lokasi penjualan Mie Basudara di pasar Masomba kota Palu, pernyataan konsumen berdasarkan hasil wawancara juga mencerminkan bahwa para konsumen tidak merasa keberatan dengan lokasi penjualan walaupun lokasi penjualan agak sulit di jangkau karena berada di tengah pasar. Bahkan beberapa diantaranya memberikan pujian mengenai lokasi pembelian yang mudah diakses untuk berbelanja di karenakan lokasi penjualan Mie Basudara berada di pasar Masomba yang berada di tengah kota Palu.

Mie Basudara Dalam Meningkatkan Penjualan Pemilik Mie Basudara semakin menyadari akan pentingnya strategi pemasaran untuk dilakukan demi kemajuan bisnis yang ada. Langkah awal yang dilakukan oleh pemilik adalah dengan mengadakan promosi produk Mie Basudara di sarana media sosial Facebook dan Instagram untuk menjangkau lebih banyak peminat. Selain hal-hal ini, ada beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi penjualan mie basah di Mie Basudara seperti lonjakan penjualan karena faktor cuaca hujan ekstrim dan hari-hari besar seperti natal, lebaran, maupun akhir tahun. Strategi pemasaran memang penting untuk diperhatikan bagi perusahaan.

Pemilik Mie Basudara percaya bahwa mempertahankan kualitas produk merupakan kunci utama untuk memberikan kepuasan pelanggan. Hal ini juga sudah dibuktikan oleh karyawan yang menerima ulasan dari para konsumen bahwa produk Mie Basudara memiliki kualitas yang baik di setiap pembelian yang ada, Pembahasan dari hasil analisis penelitian ini dapat dengan jelas mencerminkan pentingnya strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Meski terjadi secara alami, bauran pemasaran yang direncanakan lebih matang akan semakin membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan akan memberikan dampak positif untuk kemajuan usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara, hasil penelitian dan interpretasi penulis, Promosi penjualan dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada, Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Basudara. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Basudara telah mengerti kepentingan mengenai strategi pemasaran dan telah mengimplementasikan beberapa strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Meskipun belum terlalu memperhatikan dan belum terlalu mengerti mengenai strategi bauran pemasaran, Mie Basudara juga sudah merasakan dampak positif dalam penjualan yang disebabkan oleh beberapa faktor yang dimiliki oleh Mie Basudara. Dengan

dilakukannya penelitian ini bersamaan dengan wawancara, penulis dapat saling berbagi dan bertukar pengetahuan bersama pemilik, karyawan dan bahkan beberapa konsumen Mie Basudara akan kepentingan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sehingga penelitian ini juga dapat menyadarkan pemilik untuk lebih memperhatikan dan mengimplementasikan bauran pemasaran pada penjualan produk Mie Basudara di pasar Masomba, kota Palu.

DAFTAR PUSTAKA

- Yan, R. G. S., Repi, A., & Lumanauw, B. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1).
- Sulistiono, A., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: Survei Pada Konsumen Mie Baso Elvira Veteran Kota Tasikmalaya. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(3), 363-368.
- Musa, B., & Rotinsulu, J. J. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam pada PT. Pandu Prima Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Latief, A. (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99.
- Rodli, A. F., & Khalimah, S. (2021). Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Tanaman Hias di “Pasar Puspa Agro Sidoarjo. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 303-315.
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1530-1538.