

BAURAN PEMASARAN PRODUK BAKSO DI KOTA MALANG

MARKETING MIX OF MEATBALLS IN MALANG

Rudi Gunawan¹, Budi Hartono² and Bambang Ali Nugroho²

Program Studi Sosial Ekonomi, Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran, Malang

INTISARI

Penelitian dilakukan dilima lokasi, yaitu di Bakso Solo Kidul Pasar, Bakso Kota Cak Man, Bakso Priangan Mang Yayat, Bakso Presiden dan Bakso Solo Sentani, Pengumpulan data lapang dilaksanakan selama satu bulan yaitu tanggal 04 Oktober sampai dengan 09 November 2012. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : karakteristik konsumen dan faktor-faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk bakso di kota Malang. Pemilihan responden diambil secara *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan deskriptif, analisa faktor dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan, karakteristik responden berdasarkan umur 15-25 adalah 42%. Jenis kelamin perempuan sebesar 58%. Pendidikan SMA sebesar 38%. Frekuensi pembelian 1-2 kali sebesar 45%. Alasan responden yaitu tempat terkenal sebesar 33%. Harga Rp. 5000- Rp. 6000,- sebesar 58%. Tingkat rasa yaitu gurih sebesar 44%. Keempukan bakso yaitu empuk sebesar 52%. Jumlah bakso perporisi yaitu 5 butir sebesar 53%. Jarak rumah 1-1,5 km sebesar 34%. Sedangkan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dari variabel produk yaitu rasa (0,390), variabel harga yaitu tingkat harga (0,309), variabel tempat yaitu tempat parkir (0,433), dan variabel promosi yaitu pemasangan baleho (0,396).

Kata kunci : bakso, bauran pemasaran dan karakteristik konsumen.

ABSTRACT

The study was conducted in five location, which is in the South Market Solo Meatballs, Meatballs Cak Man City, Mang Yayat Priangan Meatballs, Meatballs Solo president and

meatballs Sentani, field data collection conducted for one month which is dated October 4 to November 9, 2012. This study aimed to analyze: consumer characteristics and marketing mix factors that consumers consider in buying products in the city of Malang meatballs. Selection of respondents taken by accidental sampling of 100 respondents. Data analysis using descriptive, factor analysis and multiple linear regression. The results showed the characteristics of respondents by age 15-25 was 42%. Female gender was 58%. High school education by 38%. Frequency of purchase 1-2 times by 45%. Reasons respondents are renowned by 33%. Price Rp. 5000 - Rp. 6000, - by 58%. Rate savory flavor that is at 44%. Meatballs are tender tenderness by 52%. Number meatballs servings 5 points by 53%. 1-1.5 km distance of the house by 34%. While the factors that consumers consider the taste of the product variable (0.390), the price variable is the price level (0.309), a variable that is a parking place (0.433), and the promotion of the installation ballyhoo variable (0.396).

Key words : meatballs, marketing mix and characteristics consumer.

Pendahuluan

Bakso memiliki akar dari seni kuliner Tionghoa Indonesia, hal ini ditunjukkan dari istilah 'bakso' berasal dari kata *Bak-So*, dalam Bahasa Hokkien yang secara harfiah berarti bakso bulat. Penduduk Indonesia kebanyakan adalah muslim, maka bakso lebih umum terbuat dari daging halal seperti daging sapi, ikan, atau ayam. Seiring berkembangnya waktu, istilah bakso menjadi lebih dikenal dengan 'daging giling' saja. Kebanyakan penjual bakso adalah orang Jawa dari Wonogiri dan Malang. Solo dan Malang merupakan tempat yang terkenal sebagai pusat Bakso.

Bakso Malang merupakan salah satu ikon kuliner Kota Malang yang sangat dikenal berbagai kalangan masyarakat Nusantara, khususnya warga Malang. Sehingga, banyak tempat yang berlomba-lomba menjajakan menu favorit warga itu. Rumah makan bakso berupaya untuk menciptakan kreasi bakso khas Malang yang berbeda dan memiliki ciri tersendiri untuk menarik para pelanggannya. Sehingga, dimanapun konsumen dapat menemukan aneka bakso yang cukup menarik dan menggoda untuk dicoba ketika berkunjung ke Kota Kuliner.

Daging merupakan sumber protein hewani bermutu tinggi yang mampu memenuhi kebutuhan asam amino esensial, juga sebagai sumber vitamin B kompleks dan kandungan vitamin-vitamin yang larut dalam lemak yaitu vitamin A, D, E dan K (Sunarlim, 1992). Setiap 100 gram daging sapi mengandung protein 18,8 gram. Daging juga merupakan bahan pangan

yang mudah mengalami kerusakan karena sebagai media yang baik bagi pertumbuhan mikroba patogen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen dan menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk bakso di kota Malang.

Materi dan Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dilima lokasi, yaitu di Bakso Solo Kidul Pasar, Bakso Kota Cak Man, Bakso Priangan Mang Yayat, Bakso Presiden dan Bakso Solo Sentani, dikarenakan rumah makan bakso tersebut banyak dikenal oleh masyarakat (terkenal). Pengumpulan data lapang dilaksanakan selama satu bulan yaitu tanggal 04 Oktober sampai dengan 09 November 2012. Metode penelitian dilakukan dengan survei, data yang diambil dengan cara: pertama, wawancara (*interview*) dilakukan dengan cara langsung kepada konsumen produk bakso yang ada di kota Malang yang menjadi responden. Kedua, daftar pertanyaan (*questionnaire*) diberikan kepada konsumen produk bakso di kota Malang yang menjadi responden. Pengambilan sampel pada penelitian yaitu konsumen yang membeli bakso di lima lokasi tersebut yang digunakan sebagai responden untuk memperoleh data yang akan di analisis. Pemilihan responden diambil secara *accidental sampling*. Responden yang digunakan sebanyak 100 responden.

Analisis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi dan meringkas data dengan menggunakan konsep korelasi antar variabel yang ada. Seluruh variabel dalam analisis faktor yang ada akan dilihat hubungannya (*interdependency variable*) sehingga akan menghasilkan pengelompokan banyak variabel menjadi hanya beberapa variabel saja. Kemudian dari hasil analisis faktor dilanjutkan dengan uji regresi linier berganda yang ditujukan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap frekuensi pembelian.

Model analisis faktor dirumuskan oleh hasan (1995) sebagai berikut :

$$X_1 = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{ij}F_j + V_iU_i$$

Keterangan: X_1 = variabel terstandart ke-i

A_{ij} = koefisien regresi dari variabel ke-I pada faktor umum I
 F_j = faktor umum
 V_i = koefisien regresi terstandar dari variabel i pada faktor khusus i
 U_i = faktor khusus bagi variabel i

Sedangkan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan : Y = variabel terikat

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1, X_2 = variabel produk, harga, tempat dan promosi

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik konsumen

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Kecamatan	Umur				
	15-25	27-35	36-45	46-55	>56
1. Blimbing	13	6	-	3	2
2. Lowokwaru	7	4	3	2	-
3. Kedung Kandang	7	7	6	4	4
4. Klojen	4	3	2	-	3
5. Sukun	11	3	4	2	-
Total	42%	23%	15%	11%	9%

Tabel 1 menunjukkan bahwa usia konsumen yang mendominasi dalam melakukan pembelian susu adalah kelompok usia 15–25 tahun sebanyak 42% dan usia 27–35 tahun sebanyak 23%. Kelompok usia ini adalah tergolong kelompok usia muda yang aktif bekerja sehingga memerlukan tambahan stamina dan perlunya menjaga kesehatan. Hasil menunjukkan adanya kesadaran mengkonsumsi bakso oleh anak muda. Hermanianto (2002), menyatakan bahwa remaja merupakan suatu tahap seseorang mengalami perubahan biologis dan psikologis. Pilihan konsumen sangat dipengaruhi oleh aktifitas yang ditekuninya, teman-teman dan penampilan dari generasi tersebut. Pengetahuan konsumen atas informasi yang relevan dengan pembelian produk dan penggunaan produk dengan mempertimbangkan kandungan nutrisi yang

terdapat didalamnya dan bermanfaat bagi kesehatan (Anonymus, 2009). Sedangkan pada usia diatas 45 tahun cenderung lebih sedikit dikarenakan pada usia ini seseorang lebih memperhatikan dalam mengkonsumsi makanan, kebanyakan konsumen lebih memilih makanan yang terbuat dari sayur-mayur dari pada daging.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kecamatan	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	Perempuan
1. Blimbing	9	12
2. Lowokwaru	11	11
3. Kedung Kandang	5	9
4. Klojen	13	11
5. Sukun	4	15
Total	42%	58%

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak yaitu 15 konsumen berada di Kecamatan Sukun dan 12 konsumen berada di Kecamatan Blimbing, sedangkan responden laki-laki terbanyak di Kecamatan Klojen yaitu 13 konsumen dan 11 konsumen di Kecamatan Lowokwaru. Hal ini berhubungan dengan pola pikir antara laki-laki dengan perempuan yang berbeda. Hermanianto (2002), menyatakan wanita cenderung lebih senang berbelanja, mudah terpengaruh oleh emosi dan menyukai jajan atau ngemil. Hal ini yang melatarbelakangi wanita sebagai konsumen bakso yang terbanyak.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Kecamatan	Pendidikan				
	SD	SMP	SMA	Sarjana	Akademi
1. Blimbing	-	1	5	11	3
2. Lowokwaru	-	4	8	12	5
3. Kedung Kandang	-	-	7	4	8
4. Klojen	2	-	13	2	-
5. Sukun	-	3	5	4	4
Total	2%	8%	38%	33%	19%

Data responden yang ada pada tabel 3 berdasarkan pendidikan SMA menunjukkan sebanyak 13 konsumen berada di Kecamatan Klojen dan berdasarkan pendidikan sarjana

sebanyak 12 konsuen di Kecamatan Lowokwaru dan 11 konsumen di Kecamatan Blimbing. Pendidikan sebagai faktor psikologis yang berpengaruh terhadap jenis dan mutu bahan makanan yang akan dikonsumsi. Konsumen bakso lebih banyak berpendidikan akhir SMA dan S1 memilih mengkonsumsi bakso secara rutin untuk kesehatan, hal ini dipengaruhi juga oleh ilmu pengetahuan yang dimiliki. Responden memilih bakso karena beranggapan bahwa bakso tersebut terbukti murni tanpa bahan pengawet dan sebagian responden beranggapan gizinya lebih baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanafiah dan Saefuddin (1986) bahwa konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung memilih bahan makanan dengan mutu yang lebih tinggi daripada konsumen yang berpendidikan rendah.

Analisa Faktor

Uji ini digunakan untuk mengetahui nilai-nilai variabel yang nantinya nilai tersebut di analisis lebih lanjut dengan kriteria nilai $> 0,5$ yang artinya variabel yang mempunyai nilai diatas $0,5$ dilakukan uji lebih lanjut. Sedangkan variabel yang mempunyai nilai $< 0,5$ tidak dilakukan analisis. Berikut nilai *loading factor* yang mempunyai nilai $> 0,5$ dengan menggunakan spss 16.

Tabel 4. Nilai *Loading Faktor*

Variabel	Faktor loading
Produk	
X1 tingkat kesukaan	0,520
X2 rasa	0,554
X3 ukuran	0,545
Harga	
X5 tingkat harga	0,600
X6 Terjangkau	0,619
Tempat	
X10 kebersihan tempat	0,603
X11 tempat parkir	0,533
X12 tempat duduk	0,561
Promosi	
X13 pemasangan baleho	0,609

Sumber : data diperoleh dari spss 16.

Tabel 4 menjelaskan bahwa dari nilai *loading factor* yang kemudian di analisis regresi linier berganda didapat hasil bahwa dari faktor produk didapat variabel rasa yang paling

berpengaruh terhadap pembelian bakso oleh konsumen. Faktor harga setelah dilakukan pengujian regresi linier berganda didapat hasil yaitu variabel tingkat harga yang paling mempengaruhi konsumen dalam pembeli bakso. Kemudian faktor tempat setelah dilakukan pengujian regresi linier berganda didapat hasil bahwa yang mendominasi atau berpengaruh terhadap pembelian bakso adalah tempat parkir dan dari faktor promosi yang berpengaruh terhadap pembelian bakso adalah pemasangan baleho.

Uji F (F_{test})

Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis yang berbunyi : ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran yang terdiri dari variabel *product, price, place dan promotion* secara bersama-sama terhadap lima warung bakso di kota Malang.

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	B	SE	t hitung	Sig t (p)
Konstanta	7,518	3,689	2,038	0,045
X1Produk	0,390	0,442	0,043	0,007
X2 Harga	0,309	0,714	0,432	0,009
X3 Tempat	0,433	0,416	0,321	0,013
X4 Promosi	0,396	0,441	0,898	0,002
Multiple R = 0,292 R Square(R^2)= 0,525 Adjust R square = 0,350 F _{hitung} = 2,133 Signif F (p) = 0,000 F _{tes 5%} = 2,12 t _{tes 5%} = 2,000				

Hasil regresi linier berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,292 yang menunjukkan bahwa korelasi ganda dari bauran pemasaran dengan frekuensi pembelian. Nilai adjusted R square sebesar 0,350 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel produk, harga, tempat dan promosi mampu menjelaskan variabel frekuensi pembelian sebesar 35 %.

Tabel 6 diatas, diketahui bahwa $F_{hitung} 2,133 > F_{tes 5\%} = 2,12$ dan $p = 0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan diatas diterima dan memang ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran yang terdiri dari variabel *product, price, place dan promotion* secara bersama-sama terhadap lima warung di kota Malang. Besarnya pengaruh bauran pemasaran secara

bersama-sama terhadap lima warung bakso adalah 52,5%, sedangkan sisanya adalah 47,5% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dan dimasukkan dalam faktor gangguan.

Uji t (t_{test})

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang berbunyi : ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran yang terdiri dari variabel *product*, *price*, *place* dan *promotion* secara sendiri-sendiri terhadap lima warung bakso dikota Malang.

a. Produk (X1)

$t_{hitung} 0,043 > t_{tes 5\%} = 2,000$ dan $p = 0,000 < 0,05$. Artinya ada pengaruh yang signifikan variabel *product* (X1) terhadap keputusan pembelian bakso (Y) dikota Malang. Besarnya pengaruh variabel *product* (X1) terhadap keputusan pembelian bakso (Y) adalah 0,390. Artinya, rasa bakso yang dijual dilima warung bakso berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,390%.

b. Harga (X2)

$t_{hitung} 0,432 > t_{tes 5\%} = 2,000$ dan $p = 0,000 < 0,05$. Artinya ada pengaruh yang signifikan variabel *price* (X2) terhadap keputusan pembelian bakso (Y) dikota Malang. Besarnya pengaruh variabel *price* (X2) terhadap keputusan pembelian bakso (Y) adalah 0,309. Artinya, tingkat harga dilima warung bakso berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,309%.

c. Tempat (X3)

$t_{hitung} 0,321 > t_{tes 5\%} = 2,000$ dan $p = 0,000 < 0,05$. Artinya ada pengaruh yang signifikan variabel *place* (X3) terhadap keputusan pembelian bakso (Y) dikota Malang. Besarnya pengaruh variabel *place* (X3) terhadap keputusan pembelian bakso (Y) adalah 0,433. Artinya kenyamanan tempat parkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,433%.

d. Promosi (X4)

$t_{hitung} 0,898 > t_{tes 5\%} = 2,000$ dan $p = 0,000 < 0,05$. Artinya ada pengaruh yang signifikan variabel *promotion* (X4) terhadap keputusan pembelian bakso (Y) dikota Malang. Besarnya pengaruh variabel *promotion* (X4) terhadap keputusan pembelian adalah 0,396. Artinya Pemasangan baleho berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,396%.

Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Produk Bakso

1. Produk

Variabel paling dasar dari pemasaran adalah produk, yang merupakan tawaran nyata yang akan dijual ke pasar. Pedagang bakso harus melakukan pengembangan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Persaingan yang terjadi mengharuskan pedagang bakso memikirkan karakteristik produk atau atribut produk yang mampu bersaing dengan produk lain. Hasil penelitian ini dapat diketahui preferensi konsumen tentang atribut produk bakso yang meliputi tingkat kesukaan, rasa, ukuran, dan tekstur. Pada tabel 6, dapat dilihat bahwa konsumen memilih atribut rasa yang mempunyai nilai 0,390 dan itu artinya warung bakso menerapkan strategi yang lebih mengutamakan rasa daripada atribut lainnya. Preferensi konsumen ini patut dijadikan acuan bagi pedagang bakso untuk pengembangan produk yang mengarah pada keinginan konsumen.

2. Harga

Harga bakso perlu disesuaikan dengan nilai produk bakso yang ditawarkan menurut sudut pandang konsumen karena terjangkau menurut pedagang bakso belum tentu terjangkau menurut konsumen. Harga bakso sangat menentukan keberhasilannya di pasar karena harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih barang yang dikonsumsi. Harga ini sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain tingkat harga, terjangkau, potongan harga dan daya saing harga. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui persepsi harga bakso menurut sudut pandang konsumen. Tabel 6, persepsi konsumen terhadap harga bakso terjangkau ditinjau warung bakso memiliki nilai 0,309. Artinya tiap warung bakso menerapkan strategi tingkat harga. Titik terendah dan tertinggi dalam suatu spektrum harga merupakan titik psikologis harga yang sulit dilewati yang berarti, jika ada bakso per porsi yang harganya berada di bawah harga termurah, kemungkinan konsumen akan ragu-ragu untuk membelinya karena memiliki persepsi konsumen terhadap mutunya akan turun.

3. Tempat

Penentuan lokasi bakso yang strategis harus memperhatikan faktor-faktor seperti kemudahan pencapaian lokasi, kebersihan tempat, tempat parkir dan tempat duduk. Tabel 6, alasan memilih rumah makan bakso yang paling banyak mengemuka adalah karena kenyamanan tempat parkir yang mempunyai nilai 0,433. Warung bakso di lima Kecamatan ini menerapkan strategi bauran pemasaran pada faktor tempat parkir yang nyaman bagi konsumen. Hal ini

menunjukkan bahwa tidak banyak bakso yang memiliki keunikan tertentu hingga dapat dijadikan daya tarik untuk menarik konsumen dari tempat jauh. Warung bakso harus mempunyai tingkat perbedaan (diferensiasi) yang memadai agar konsumen dapat cepat dan mudah menyimpan perbedaan tersebut dibenaknya. Kebanyakan konsumen bakso mengambil keputusan pembelian di tempat pembelian secara mendadak, maka dalam penataan tata ruang bakso sebisa mungkin harus dapat memberikan rangsangan atau dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Promosi

Tujuan promosi adalah mengkomunikasikan produk yang ditawarkan ke pasar agar konsumen mengetahui sebanyak mungkin produk tersebut. Pedagang bakso harus mampu mempromosikan ciri khas produk baksonya yang dapat membedakannya dengan produk lainnya agar dapat menarik pelanggan, berikut cara yang dapat dilakukan oleh produsen bakso dalam promosi, antara lain pemasangan baleho, penjualan perorangan, hubungan masyarakat dan informasi dari mulut kemulut. Tabel 6, bahwa informasi bakso untuk pertama kali lebih banyak berasal dari pemasangan baleho yang mempunyai nilai 0,396. Hal ini menunjukkan pedagang bakso sudah gencar dalam melakukan strategi bauran pemasaran promosi. Pedagang bakso harus mampu memberikan kepuasan total dalam melayani konsumen agar dapat memberikan rekomendasinya kepada orang lain.

Kesimpulan

1. Karakteristik responden dalam melakukan pembelian produk bakso di kota Malang berkisar 15-25 tahun sebesar 42%, berjenis kelamin perempuan sebesar 58% dan berpendidikan SMA sebesar 38%.
2. Faktor-faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian bakso adalah rasa, tingkat harga, tempat parkir luas dan pemasangan baleho.

Daftar Pustaka

Anonymous. 2009. *Perilaku Konsumen: Definisi Dan Tipe, Sifat Dan Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*. <http://jurnalsdm.com/2009/04/produk-jasa-pengertian-karakteristik.html>. Diakses 12 September 2012.

Hanafiah dan Saefuddin. 1986. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. UI Press. Jakarta.

Hermanianto, J dan Andayani. 2002. *Studi Perilaku Konsumen Dan Identifikasi Parameter Bakso Sapi Berdasarkan Preferensi Konsumen Di Wilayah Jakarta*. Jurnal Teknologi dan Industri Pangan Vol. XIII. Hal 1-10.

Sunarlim, R., 1992. *Karakteristik Mutu Bakso Daging Sapi dan Pengaruh Natrium Klorida Terhadap Perbaikan Mutu*. Disertasi, Pasca Sarjana. IPB, Bogor.