

STRATEGI PEMASARAN DODOL BETAWI HB.TOHA HB. TOHA DI JAKARTA

MARKETING STRATEGY OF BETAWI DODOL HB.TOHA HB. TOHA IN JAKARTA

Dianka Wahyuningtias¹, Nurul Sukma Lestari², Farah Levyta³

Hotel Management Universitas Bina Nusantara, Jakarta dwahyuningtias@binus.edu

Hotel Management Universitas Bina Nusantara, Jakarta nurul.lestari@binus.edu

Hotel Management Universitas Bina Nusantara, Jakarta faykuche@gmail.com

Diterima 22 Februari 2018 / **Disetujui** 14 Maret 2018

ABSTRACT

Dodol made from sticky rice flour, coconut cream, and brown sugar. Men are in charge of peeling the coconut and stirring the flour porridge that has been thickened until cooked and oily. Dodol Betawi Hb.Toha is available only on the special occasion such as, Idul fitri. The purposes from this research are (1) reviewing marketing strategy that has been applied by the producer in marketing Dodol, (2) To identify and analyzed internal and external factors which is affect the marketing strategy, (3) Formulate and define alternative marketing strategic appropriate to be applied by the maker of Dodol Betawi Hb.Toha in marketing dodol products. The data obtained for this study were obtained through visits to the manufacturing site, interviews with owners (manufacturers), employees, buyers and distribution channels. The analysis used is 4P, namely Place, Product, Price and Promotion.

Key Words: *dodol betawi, marketing strategic, 4P*

ABSTRAK

Dodol diolah dari tepung ketan, santan kelapa (dari kelapa yang sudah tua), dan gula jawa. Laki-laki bertugas mengupas kelapa dan mengaduk bubur tepung yang sudah mengental sampai masak dan berminyak. Dodol Betawi Hb.Toha hanya tersedia pada saat-saat tertentu seperti lebaran idul fitri. Karena itu penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti lebih jauh tentang "Dodol Betawi". Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengkaji strategi pemasaran yang selama ini telah diterapkan oleh pembuat Dodol Betawi Hb.Toha dalam memasarkan produk dodolnya. (2) Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada pemasaran Dodol Betawi. (3) Merumuskan dan menetapkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh pembuat Dodol Betawi Hb.Toha dalam memasarkan produk dodolnya. Merumuskan dan menetapkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh pembuat Dodol Betawi Hb. Toha dalam memasarkan produk dodolnya. Data yang didapatkan untuk penelitian ini didapatkan melalui kunjungan ke tempat pembuatan, hasil wawancara dengan pemilik(pembuat), karyawan, pembeli dan saluran distribusi. Analisa yang dipergunakan adalah 4P, yaitu Place, Product, Price and Promotion.

Kata kunci : *dodol betawi, strategi pemasaran, 4P*

PENDAHULUAN

*Korespondensi Penulis:

E-mail: dwahyuningtias@binus.edu

nurul.lestari@binus.edu

faykuche@gmail.com

Dodol Betawi Hb.Toha adalah jenis dodol khas masyarakat Betawi berwarna hitam kecoklatan dengan variasi aneka rasa yang lebih sedikit dibanding dengan dodol dari daerah lain. Rasa Dodol Betawi Hb.Tohanya terdiri dari ketan putih, ketan hitam dan durian saja.

Proses pembuatan Dodol Betawi Hb.Toha sangat rumit.

Bahan baku pembuatan yang terdiri dari ketan, gula merah, gula pasir dan santan harus dimasak di atas tungku dengan kayu bakar kayu selama 8 jam. Dodol Betawi Hb.Toha umumnya dibuat sebagai panganan khusus untuk pesta, bulan Ramadan, Hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha. Terutama menjelang hari raya lebaran, Dodol Betawi Hb.Tohalaris manis terjual. Karena proses pembuatannya yang rumit, hanya sedikit orang-orang yang ahli membuat Dodol Betawi Hb.Tohatradisional sehingga amat langka ditemukan biasanya yang masih meneruskan tradisi ini adalah orang-orang tua. Pada zamannya, Dodol Betawi Hb.Toha tak pernah lepas dari setiap acara bagi warga asli Jakarta. Mulai hajatan hingga upacara keagamaan pasti tak luput dari panganan yang terasa kenyal dan manis ini. Itu dulu, sekarang dodol seperti barang langka dan hanya dapat ditemui saat Lebaran. Di tengah gerusan makanan modern hanya sedikit warga yang coba mempertahankan makanan asli Betawi ini demi mempertahankan warisan kekayaan kuliner asli Jakarta. Sejalan dengan perkembangan jaman saat ini usaha bisnis dalam era globalisasi semakin pesat. Dapat dilihat dari peningkatan persaingan produk yang semakin tinggi dan ketat. Kondisi tersebut mengakibatkan perlunya strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan, mengembangkan dan memperoleh laba yang optimal dalam industri pembuatan Dodol Betawi Hb.Toha ini. Strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan

penjualan. Manajemen strategi adalah strategi yang diterapkan / dijalankan untuk memenangkan persaingan. Salah satu strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah :

1. Bagaimanakah strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh pembuat Dodol Betawi dalam memasarkan produk dodolnya ?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran pada pemasaran Dodol Betawi?
3. Strategi pemasaran alternative apakah yang sesuai untuk diterapkan oleh pembuat Dodol Betawi dalam memasarkan produk dodolnya ?

KAJIAN PUSTAKA

Marketing adalah satu bagian yang memiliki peran sangat penting sekali dalam suatu perusahaan, karena marketing memiliki fungsi untuk mencari, mendapatkan, mempertahankan dan memperbanyak konsumen serta menguasai pasar.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut American marketing Association (AMA), "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok (Kotler, P., & Amstrong, G. (2012)) . Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi(9). Beragam definisi atau pengertian "Bauran Pemasaran" atau "*Marketing Mix*" disampaikan pakar marketing namun secara umum dapat disampaikan adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran(10).

Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) (Stanton, W. J. 2008). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (Price)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan repository. oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh

penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3.Tempat (Place)

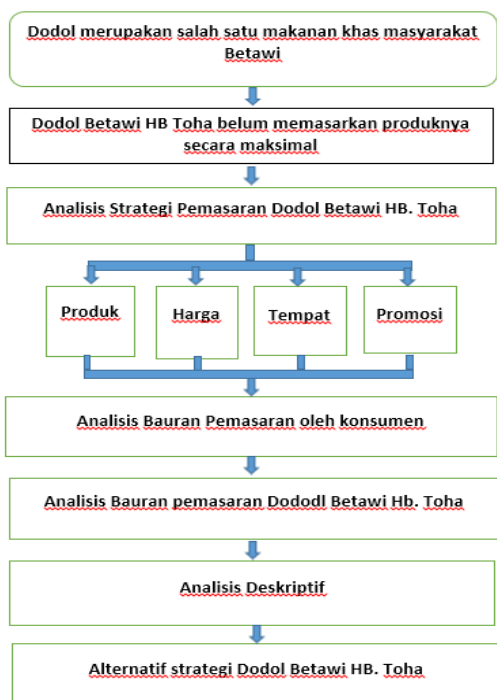
Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (promotion)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya

penelitian kualitatif, desain dapat disusun sebelumnya secara tidak lengkap, dan kemudian pada saat mulai digunakan dapat dilengkapi dan disempurnakan. Observasi dan kajian pustaka menjadi sumber data primer. Observasi dilakukan pada Juli - November 2017 pada ke tiga tempat pembuatan dodol betawi, yaitu : Dodol Betawi Hb.TohaHb Toha.Observasi dilakukan secara langsung oleh ketiga peneliti menggunakan panduan observasi yang telah dibuat sebelumnya berdasarkan komponen 4P; Price, Place, Promotion and Product.

KERANGKA PEMIKIRAN



METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam

Definisi Metode Deskriptif

Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya. (Sugiono, 2005) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Metode Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari responden yang diwawancarai secara langsung serta survey yang dilakukan dilapangan baik kepada pihak manajemen internal Dodol Betawi maupun konsumen Dodol Betawi. Sedangkan data sekunder didapat melalui pencarian dari dokumen pemerintah setempat, dokumentasi PRIMKOPTI Kabupaten Jakarta, Dodol Betawi, Departemen Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, dan Badan Pusat Statistik. Hal ini dapat dijelaskan pada Tabel 1 dibawah ini

Tabel 1. Jenis dan Sumber Data

Ciri-ciri metode Deskriptif

Terdapat ciri-ciri yang pokok pada metode deskriptif, antara lain adalah:

Memusatkan perhatian pada permasalahan yang ada pada saat penelitian dilakukan atau permasalahan yang bersifat aktual

Menggambarakan fakta tentang permasalahan

N	Jenis Data	Sumber Data	Tujuan
1	Primer (Wawancara dan Kuesioner)	Pemilik Perusahaan	Mengetahui unsur bauran pemasaran (4P)
		Manajer Bagian Pemasaran, keuangan dan produksi	Mengetahui alternative strategi yang akan dilaksanakan
		Konsumen dodol betawi	Mengetahui bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh manajemen
2	Sekunder	Penelitian Kepustakaan	Internet dan Kepustakaan

yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi rasional yang seimbang.

Pekerjaan peneliti bukan saja memberikan gambaran terhadap fenomena-fenomena, tetapi

juga menerangkan hubungan, menguji hipotesis, membuat prediksi, serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi.
- b. Wawancara yaitu suatu cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung pada pihak-pihak yang berkompeten dengan masalah yang diteliti.

Populasi dan sampel penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kawasan kemanggisan Jakarta barat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling yaitu dengan cara purposive sampling. Pengambilan sampel non probability merupakan teknik sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi semua elemen populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut (Umar, 2004), purposive sampling merupakan pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Kriteria yang diajukan dalam penelitian ini adalah konsumen dodol betawi yang datang dan memesan dodol.

Keputusan pengambilan sampel harus mempertimbangkan desain sampel dan ukuran sampel. Roscoe dalam (Sekaran, 2006) menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Pada penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 60 responden dikarenakan 31 jumlah tersebut telah melebihi batas terkecil dari pendapat Roscoe. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dibagikan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu konsumen dodol betawi yang datang dan memesan dodol

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dodol Betawi Hb.Toha

Sejarah perkembangan dari dodol Hb.Toha dimulai pada Tahun 1965, Hb. Toha ingat betul bahwa Umi (Ibu) beliau yang ahli dalam membuat kue seperti Dodol, Geplak, Wajik, Tape Uli, Gandasturi, Kamir, Gemblong, dan Berbagai macam kue lainnya yang dibantu oleh anak-anaknya sehingga terjaga kualitas dan kelezatan-nya. Dan pada Tahun 1965 saat itu banyak pelanggan dan pemesanan-nya yang di jajakan oleh remaja sekitar ke berbagai tempat untuk dijadikan sarapan pagi dan jual titip ke warung-warung kopi dan kue, Sampai pada Tahun 1978 penduduk pendatang mulai mempadati Ibukota Jakarta dan Pembuatan Kue sudah banyak kendala-nya sehingga membutuhkan yang lebih praktis yaitu membuka Toko Dodol Sendiri dan Menerima Pemesanan Dodol saja.

Desember 2006. “Dodol Ketan Betawi” Hb. Toha telah mendapat kunjungan dan penghargaan dari Departemen Perindustrian dan JICA (Japan International Cooperation Agency) / Centre for Chemical and Packaging Acknowledgement. Dalam acara Improving Process Technology, Packaging and Management for Small Medium Enterprises of Betawi and Banten Traditional Food.

Tahun 2009 Dodol Ketan Betawi Hb. Toha telah masuk dalam Program DKI 15 yang disiarkan setiap hari selama 1 Bulan oleh Televisi O-Channel dan berkat siaran tersebut makanan khas betawi (Dodol) semakin di kenal oleh Masyarakat Indonesia.

Visi dari dodol Hb.Toha adalah mengembangkan produksinya dan permintaannya/pasar-nya ke Nusantara dan Mancanegara. Dan misinya adalah menyajikan makanan khas betawi sejak dahulu kala (Dodol) dan menjaga kualitas dan lezatnya sehingga generasi seterusnya dapat merasakan-nya.

Sumber daya manusia yang diperlukan dalam pengerjaan dodol tersebut adalah 1 orang pada hari biasa, tetapi saat bulan puasa adalah bulan yang rame pesanan, biasanya diperlukan 30 orang di 1 harinya.Peralatan yang digunakan dalam pembuatan dodol tersebut ada 3 yaitu tungku, kual, dan kayu. Dodol Hb.Toha memproduksi setiap 3 kali dalam seminggu dengan menggunakan 1 tungku yang menghasilkan 30kg dodol dalam sehari. Jika bulan puasa bisa dapat melonjak menjadi 10 tungku (sesuai dengan pesanan). Limbah dari perusahaan dodol kami dibuang ke unit

pengolahan limbah UPL) karena perusahaan kami sudah mempunyai unit kelola limbah (UKL) kami sendiri.Dodol Hb. Toha tidak



memiliki sertifikat halal/ HCCP namun terdapat nomor PIRT terdapat pada di kemasan dodol tersebut PIRT.UD.HB.TOHA.





Sumber : Observasi langsung

Bahan bahan yang di gunakan dalam pembuatan dodol, dodol Hb.Toha terdapat berbagai langganan-langganan. Dodol Hb.Toha menjual dengan 3 variasi rasa, yaitu dodol ketan hitam, dodol ketan paris, dodol ketan duren. Harganya semua jenis sama, namun tergantung dari ukuran kemasan. Dodol Hb.Toha memiliki bermacam ukuran kemasannya yaitu terdiri dari :

1. Box plastik 3.5 kg Rp 200.000
2. Nampan bundar 3.5 kg Rp 200.000
3. Nampan bak 5 kg Rp 300.000
4. Box plastik 1 kg Rp 60.000
5. Besek 1.8 kg Rp 85.000
6. Nampan bak 3.5 kg Rp 200.000
7. Box plastik 0.5 kg Rp 30.000
8. Besek 1.5 kg Rp 70.000

9. Gulungan plastik Rp 25.000

Dodol Ketan Betawi Hb. Toha memproduksi cukup banyak. Pembelian dodol dalam jumlah banyak akan mendapatkan diskon tergantung jumlah pembelian dari konsumen. Konsumen juga membeli dalam jumlah banyak apabila mendekati Hari Raya Lebaran untuk dibagikan sanak keluarga yang ada di kampung halaman. Kue Dodol Ketan Betawi Hb. Betawi juga mendistribusikan ke toko Kue Danis setiap minggunya. Lalu ada toko duren Pak Budi bekerja sama dengan Dodol Ketan Betawi Hb. Toha karena bahan baku berasal dari duren pak Budi. Beberapa juga dititipkan ke pasar-pasar atau toko-toko kue untuk menjajakan hasil jualan

Kualitas adalah hal yang sangat penting. Dalam menjaga kualitas Dodol Hb.Toha tidak melakukan peningkatan kualitas selama tidak ada kostumer yang mengeluh. Namun dengan sesuai takaran yang ada yang selalu di gunakan akan menjadi ukuran kualitas dari Dodol Hb. Toha. Cara penjualan Dodol Betawi Hb.TohaHb.Toha adalah dengan memanfaatkan social media. Mereka memanfaatkan social media tersebut untuk memperluas jangkawan penjualan mereka. Dari social media instagram dan tokopedia tersebut mereka menggunakan system ready stock, dan selalu distock dan dapat di kirim melalui Gojek atau JNE. Mereka juga menggunakan Instagram dalam penjualan dengan username @dodolhbtoha.

Dodol Betawi Hb.Tohahb toha hanya menggunakan instagram dan juga tokopedia

dalam sarana mempromosikan dan menjual produk jualan dodol meraka untuk memperluas jangkauan penjualan mereka.

ANALISIS BAURAN PEMASARAN OLEH KONSUMEN

Penilaian konsumen terhadap pemasaran khususnya bauran pemasaran menjadi perhatian bagi pihak Dodol Betawi Hb.TohaHb. Toha. Hal ini disebabkan karena penilaian konsumen dapat dijadikan bahan evaluasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Oleh karena itu, sebanyak 30 responden telah dipilih secara sengaja dan kebersediaan responden. Pengisian kuesioner dilakukan baik saat sedang pembelian produk di pabrik maupun kunjungan perorangan di luar pabrik. Berdasarkan pengisian kuesioner, diperoleh beberapa hal mengenai karakteristik responden seperti asal daerah, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan.

Pada Tabel 1 dapat dilihat keseluruhan karakteristik responden beserta jumlah dan persentasenya. Sebanyak 60 persen responden berasal dari Jakarta dan 40 persen sisanya berasal dari luar Kota Jakarta. Hal ini disebabkan produk Dodol Kita secara umum dipasarkan masih di kawasan Jakarta. Sedangkan responden yang berasal dari luar Kota Jakarta, yang masih dalam jangkauan Jadetabek bertujuan langsung mengunjungi dan membeli produk Dodol Kita secara langsung.

Tabel 2. Karakteristik Responden Dodol Betawi Hb.Toha

Karakteristik	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)	Total (%)
Asal Daerah	Jakarta	18	60.0	100
	Luar Jakarta	12	40.0	100
Jenis Kelamin	Wanita	30	100.0	100
Pendidikan Terakhir	SMA/ sederajat	1	3.3	100
	Diploma	16	53.3	100
	Sarjana	13	43.3	100
Pekerjaan	Karyawan Swasta	9	30.0	100
	Ibu Rumah Tangga	18	60.0	100
Pendapatan per bulan	Wiraswasta	3	10.0	100
	Rp. 1.000.000	1	3.3	100
	- Rp. 2.499.000			0
	Rp. 2.500.000	17	56.6	100
	- Rp. 4.999.999			0

>	Rp. 12	40.0
	5.000.000	

Jika dilihat dari jenis kelamin, sebanyak 100 persen pembeli Dodol Kita adalah wanita. Hal ini disebabkan wanita adalah pihak yang selalu melakukan tugas berbelanja baik yang sudah berkeluarga maupun belum. Sehingga responden yang ditanyai baik di pabrik maupun tidak adalah wanita. Mayoritas pendirian terakhir yang dilakukan oleh responden adalah diploma sebesar 53.3 persen. Sementara 43.3 persen lainnya berpendidikan terakhir sebagai sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan memengaruhi responden dalam memilih bahan baku untuk konsumsi pribadi rumah tangga. Higienitas dan kualitas menjadi perhatian para responden untuk pemilihan bahan baku konsumsi rumah tangga. Pekerjaan yang mayoritas dilakukan oleh para responden adalah ibu rumah tangga, yaitu sebanyak 60 persen. Hal ini menunjukkan bahwa ibu rumah tangga mengetahui hal yang dibutuhkan keluarga. Selain itu, ibu rumah tangga harus menjamin kesehatan dan kualitas makanan yang disajikan di rumah. Pendapatan perbulan responden mayoritas adalah Rp 2 500 000 sampai dengan Rp 4 999 999. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan mendorong timbulnya kebutuhan akan kualitas dan kenikmatan dalam makanan yang dikonsumsi sehari-hari.

Tabel 3. Alasan mengkonsumsi Dodol Betawi

Keterangan	Kriteria	Jumlah	Presentasi (%)	Total (%)
Alasan mengkonsumsi Dodol betawi	Gaya hidup	0	0.0	100
	Variasi dodol	3	10	
	Lokasi pembelian	4	13.33	
	Kualitas	17	56.66	
	Cita rasa khas	6	20	

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa alasan pembelian dodol cukup beragam. Kualitas yang terjamin menjadi alasan responden membeli produk Dodol Kita yaitu sebanyak 56.7 persen. Cita rasa yang khas dan berbeda dari rasa dodol pada umumnya mendasari pembelian para responden. Kepadatan gula merah pada dodol yang ditawarkan menjadi perhatian 13.3 persen responden. Sedangkan hanya 10 persen penggunaan Dodol Kita pada variasi menu makanan yang disajikan menjadi alasan responden mengkonsumsi Dodol Kita.

Tabel 4. Tujuan pembelian Dodol Betawi Hb.Toha

Keterangan	Kriteria	Jumlah	Presentasi (%)	Total (%)
Tujuan pembeli dan dodol betawi	Konsumsi pribadi	10	33.3	100
	Dijual kembali	5	16.6	
	Oleh-oleh	15	50	

Jika dilihat pada Tabel 4, sebanyak 33.3 persen responden menyatakan bahwa tujuan pembelian Dodol Kita adalah untuk konsumsi pribadi rumah tangga. Selain itu, sebanyak 16.6 persen konsumen tidak hanya konsumsi pribadi rumah tangga saja yang mendasari tujuan dalam pembelian dodol Kita namun juga untuk dijual kembali. Penjualan kembali yang dilakukan responden tidak hanya masih dalam bentuk Dodol Kita melainkan juga menjadi produk turunan dari Dodol. Penilaian Konsumen Terhadap Bauran Produk Penilaian terhadap bauran produk adalah hal penting yang dilakukan agar keinginan dan kebutuhan pembeli dapat dipenuhi oleh Dodol Betawi.

Tabel 5. Penilaian konsumen terhadap bauran produk Dodol Betawi Hb.Toha

Atribut	Kriteria	Jumlah	Presentasi (%)	Total (%)

Kualitas Dodol	Sangat Terjamin	18	60.00	100
	Terjamin	11	36.7	
	Tidak Terjamin	1	3.3	
	Sangat Tidak Terjamin	0	0.0	
Kemasan	Sangat Menarik	9	30.0	100
	Menarik	18	60.0	
	Tidak Menarik	3	10.0	
	Sangat Tidak Menarik	0	0.0	
Variasi Dodol	Sangat Banyak	24	80.0	100
	Banyak	6	20.0	

Tidak Banyak	0	0.0	
Sangat Tidak Banyak	0	0.0	
Pelayanan yang diberikan	Sangat Baik	6	20.0 100
	Baik	24	80.0
	Tidak Baik	0	0.0
	Sangat Tidak Baik	0	0.0

Pada atribut kualitas dodol, sebanyak 60 persen responden menyatakan bahwa kualitas Dodol Betawi Hb.Tohasangat terjamin. Atribut kemasan sebanyak 18 persen responden menyatakan bahwa kemasan dari Dodol Betawi Hb.Tohamenarik. Atribut variasi dodol yang ditawarkan, 80 persen responden menyatakan bahwa Dodol Betawi Hb.Tohamenawarkan banyak variasi dodol.

Penilaian Konsumen Terhadap Bauran Harga

Pada Tabel 5 dapat dilihat mengenai penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran Dodol Betawi. Terdapat dua atribut yang dinilai oleh

responden, yaitu harga dodol yang ditawarkan dan kesesuaian harga dodol dengan kualitasnya. Sebanyak 60 persen responden menyatakan bahwa hargaDodol Betawi Hb.Tohamahal. Hal ini membuktikan bahwa dodol yang dijual oleh Dodol Betawi Hb.TohaHb. Toha mempunyai standard harga diatas harga rata-rata dodol yang dijual di pasar lokal. Dengan demikian, terbukti bahwa strategi harga yang dilakukan berada diatas harga rata-rata dodol biasa. Walaupun begitu, sebanyak 50 persen responden menyatakan bahwa dengan harga dodol yang mahal, kualitas dodol yang dijual sesuai. Dan sebanyak 40 persen menyatakan bahwa harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan kualitas yang jual. Hal ini membuktikan bahwa responden mayoritas tidak keberatan jika kualitas dodol yang dijual sesuai dengan harga dodol yang dijual.

Tabel 6 Penilaian Konsumen terhadap bauran harga Dodol Betawi Hb.Toha

Atribut	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)	Total (%)
Harga Dodol	Sangat Murah	0	0.0	100
	Murah	9	30.0	
	Mahal	18	60.0	
	Sangat Mahal	3	10.0	
Harga sesuai	Sangat sesuai	12	40.0	100

dengan kualitas			
Sesuai	15	50.0	
Tidak sesuai	3	10.0	
Sangat tidak sesuai	0	0.0	

Penilaian Konsumen Terhadap Bauran Tempat

Tabel 7 berisi tentang penilaian konsumen terhadap bauran tempat atau distribusi yang dilakukan oleh Dodol Betawi Hb.Toha melakukan distribusi Dodol secara langsung dan mayoritas konsumennya mendatangi pabrik langsung untuk membeli produk dodol yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan atribut yang dinilai yaitu mengenai keterjangkauan lokasi, kebersihan pabrik dan persediaan dodol yang dijual.

Tabel 7 Penilaian Konsumen terhadap bauran tempat Dodol Betawi Hb.TohaA

Atribut	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)	Total (%)
Lokasi Mudah	Sangat Mudah	0	0.0	100

Dijangan				
Mudah	4	13.3		
Sulit	9	30.0		
Sangat Sulit	21	56.7		
Suasana pabrik dodol baik	Sangat bersih	9	30.0	100
Bersih	21	70.0		
Tidak bersih	0	0.0		
Sangat tidak bersih	0	0.0		
Jenis dodol yang tersedia	Selalu tersedia	9	30.0	100
Tersedia	18	60.0		
Tidak Tersedia	3	10.0		
Selalu Tersedia	0	0.0		

Mayoritas konsumen yang menjadi responden berpendapat bahwa lokasi Dodol Betawi Hb.Toha sangat sulit untuk dijangkau karena lokasi rumah konsumen yang jauh dari lokasi pabrik, yaitu sebesar 56.7 persen. Pada penilaian konsumen mengenai suasana pabrik yang bersih, dan nyaman sebesar 70 persen menyatakan bahwa pabrik dodol bersih. Hal ini disebabkan oleh adanya Standard Operation Procedure (SOP) dan Good Hygienic Practice (GHP) yang mendasari kebersihan pengolahan baik saat produksi dodol maupun limbah pembuangan. Sebanyak 60 persen konsumen berpendapat bahwa jenis Dodol Betawi Hb.Toha yang dibeli tersedia. Sedangkan hanya 10 persen konsumen yang menyatakan bahwa produk yang dibeli tidak selalu tersedia. Hal ini disebabkan oleh Dodol Betawi Hb.Toha memproduksi dodol sesuai pesanan konsumen. Sehingga mayoritas konsumen selalu mendapatkan dodol untuk dikonsumsi. Namun adakalanya terdapat beberapa konsumen yang membeli dodol dengan mendatangi pabrik secara langsung tanpa pemesanan terlebih dahulu, sehingga beberapa konsumen yang kehabisan persediaan dodol yang dijual oleh Dodol Betawi.

Penilaian Konsumen Terhadap Bauran Promosi Dodol Betawi Hb.Toha

Tabel 8 menjelaskan penilaian konsumen terhadap bauran promosi yang dilakukan Dodol Betawi Hb.Toha yang telah dirasa konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Dodol Betawi Hb.Toha tidak secara besar-besaran. Distribusi

dan pembelian secara langsung yang dilakukan oleh konsumen membuat promosi yang dilakukan Dodol Betawi Hb.Toha berkembang sedikit demi sedikit. Promosi yang secara tidak langsung dilakukan oleh konsumen yang merasa produk Dodol Betawi Hb.Toha sebaiknya dikonsumsi oleh teman atau kerabat membantu Dodol Betawi Hb.Toha dalam promosi yang dilakukan. Hal ini menyebabkan sebanyak 60 persen responden menyatakan promosi sulit ditemui. Hal ini membuktikan bahwa Dodol Betawi Hb.Toha tidak terlalu fokus dalam promosi yang dilakukan. Sebanyak 90 persen konsumen mendapatkan informasi mengenai Dodol Betawi Hb.Toha dari kerabat ataupun teman. Dan sebanyak 70 persen menyatakan sumber informasinya mempengaruhi konsumen dalam pembelian dodol. Walaupun promosi yang dilakukan Dodol Betawi Hb.Toha tidaklah besar, namun konsumen tetap dapat mengetahui informasi yang berpengaruh mengenai Dodol Betawi Hb.Toha dari kerabat dan teman dekat. Hal ini menunjukkan bahwa promosi Dodol Betawi Hb.Toha dilakukan secara tidak langsung.

Tabel 8 Penilaian konsumen terhadap bauran promosi Dodol Betawi Hb.Toha

Atribut	Kriteria	Jumlah	Persentase	Total
Promosi	Sangat Mudah	0	0.0	100

dijump				
ai				
	Mudah	3	10.0	
	Sulit	18	60.0	
	Sangat Sulit	9	30.0	
Pengaruh terhadap promosi terhadap pembelian	Sangat berpengaruh	6	20.0	100
	Berpengaruh	21	70.0	
	Tidak berpengaruh	3	10.0	
	Sangat tidak berpengaruh	0	0.0	
Sumber Informasi	Kerabat/teman	27	90.0	
	Media Cetak	1	3.3	100
	Media Elektronik	0	0.0	

Bazaar/pameran	2	6.73
----------------	---	------

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah penilaian dilakukan terhadap masing-masing bauran pemasaran, maka selanjutnya masing-masing atribut pada setiap bauran dikombinasikan untuk melihat tingkat pengaruh bauran pemasaran. Tingkat pengaruh dinilai dari jumlah responden yang setuju terhadap atribut setiap bauran memiliki nilai diatas 50 persen. Jumlah ini dinilai sudah dapat menunjukkan mayoritas penilaian sehingga dapat dilihat bauran yang berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Pada bauran produk, presentase jumlah responden yang menyatakan bahwa kualitas terjamin, kemasan menarik, banyak variasi dan pelayanan baik dapat menilai tingkat pengaruhnya terhadap pembelian. Berdasarkan hasil yang diperoleh, bahwa dapat dikatakan produk telah disukai konsumen dan berpengaruh terhadap pembelian dengan presentase sebesar 66.7 persen. Namun, sebanyak 30 persen menyatakan bahwa harga yang ditawarkan belum terlalu berpengaruh terhadap pembelian Dodol Betawi Hb.Toha. Sama halnya dengan tempat, presentase dibawah 50 persen dinilai oleh konsumen yaitu 36.7 persen. Pada bauran promosi yang masih tergolong sangat sulit dijumpai maka hanya 10 persen konsumen yang menyatakan promosi mempengaruhi pembelian. Jika dilihat secara keseluruhan bauran pemasaran yang dinilai, maka hanya

bauran produk yang dinilai berpengaruh terhadap pemasaran Dodol Betawi Hb. Toha.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa simpulan mengenai konsumen dan prioritas bauran pemasaran. Beberapa simpulan tersebut diantaranya:

1. Dodol Betawi telah menjalankan kegiatan pemasaran yang dapat dianalisa melalui bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Masing-masing bauran pemasaran memiliki kriteria sub-bauran operasional yang berbeda-beda. Keseluruhan sub-bauran yang dijalankan diantaranya kualitas, kemasan, pelayanan, keragaman, dan ukuran untuk bauran produk; untuk bauran harga yaitu above market pricing dan diskon kuantitas; publisitas, promosi penjualan, dan penjualan personal untuk bauran promosi; serta pada bauran distribusi yaitu distribusi langsung, pengecer, lokasi penjualan dan persediaan produk.

2. Berdasarkan analisis penilaian konsumen, mayoritas konsumen menilai pada bauran produk atribut kualitas produk sudah terjamin. Selain itu, seluruh konsumen menyatakan bahwa variasi produk yang ditawarkan sudah banyak dan pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan. Sedangkan pada atribut kemasan mayoritas konsumen menilai menarik. Pada

atribut harga, mayoritas konsumen menyatakan bahwa harga yang diberikan tergolong mahal namun sesuai dengan kualitas yang diberikan. Pada atribut promosi, mayoritas konsumen menilai bahwa promosi masih sulit untuk dijumpai baik media atau kegiatan promosi. Pada atribut distribusi, mayoritas konsumen menyatakan lokasi pembelian sulit dijangkau. Seluruh konsumen menyatakan bahwa pabrik atau Dodol Betawi bersih. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa produk selalu tersedia. Berdasarkan tujuan dan alasan pembelian produk, mayoritas konsumen melakukan pembelian dengan alasan kualitas dodol yang dijual Dodol Betawi terjamin. Mayoritas alasan konsumen melakukan pembelian adalah untuk konsumsi pribadi rumah tangga.

3. Berdasarkan hasil analisis, tujuan yang menjadi prioritas utama Dodol Betawi Hb.Toha adalah meningkatkan penjualan Dodol Betawi. Bauran pemasaran yang menjadi prioritas adalah bauran produk dengan sub-bauran kualitas. Bauran promosi menempati urutan kedua prioritas Dodol Betawi dengan sub-bauran penjualan personal. Prioritas ketiga adalah disribusi dengan distribusi langsung menjadi sub-bauran utama. Bauran harga menjadi prioritas terakhir dengan sub-bauran above narket pricing sebagai sub-bauran utama.

Saran Penelitian Selanjutnya

Beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi Dodol Betawi Hb.Toha adalah :

1. Dodol Betawi dapat tetap memprioritaskan bauran produk yang telah dilakukan. Hal ini disebabkan oleh hasil dari penilaian manajemen yang memprioritaskan bauran produk. Dodol Betawi harus mempertahankan dan meningkatkan baik kualitas, kemasan, keragaman, ukuran, dan pelayanan produk yang diberikan.

2. Sebaiknya memperbaiki dan memperbanyak promosi karena produk Dodol Kita belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Promosi yang dapat dilakukan oleh Hb.Toha yaitu memperbaharui laman web dan penggunaan media sosial yang rendah biaya. Namun, perlu adanya sumber daya manusia yang khusus mengelola media sosial atau laman web.

Daftar Pustaka

- (n.d.). Retrieved 11 thursday, 2017, from American Marketing Association: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- (n.d.). Retrieved 11 30, 2017, from Ruang Marketing: <http://ruangmarketing.blogspot.co.id/>
- Alma, P. H. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- Drs.Onny Juwono, M. (2011). ANALISIS MANAJEMEN STRATEGIK PERUSAHAAN WARALABA (FRANCHISE) (STUDI KASUS DI RESTORAN CEPAT SAJI McDONALD'S) PERIODE OKTOBER - DESEMBER 2011. *JURNAL-ANALISIS-MANAJEMEN-STRATEGIK*.
- Harpa, W. (2011). *Analisis Atribut Produk Pada Industri Dodol Kentang Karya Mandiri Di Kecamatan Siulak Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi*. Skripsi, Universitas Andalas, Fakultas Pertanian, Padang.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus*

Pilihan (Buku Pilihan). CAPS Publishing.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller , K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Prentice Hall.
- Moleong, & Lexy, J. (2000). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Stanton, W. J. (2008). *Funfamental of Marketing*. Mc.Graw Hill Inc.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* (19 ed.). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* (19 ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.