

AGRILAN

Jurnal Agribisnis Kepulauan

Diterjemahkan Oleh :
Fakultas Pertanian Universitas Pattimura

Jurnal Agrilan

(Abribisnis Kepulauan)

ISSN 2302-5352

Vol. 1 No. 4 Oktober 2013

DAFTAR ISI

- Keterlekatan Perilaku Ekonomi Dalam Hubungan Sosial: Kasus Jaringan Pemasaran *Sopi* Di Negeri Mesa Kecamatan Teon Nila Serua (Tns) Kabupaten Maluku Tengah. 1 – 13
Oktavia S. Kakisina, August. E. Pattiselanno, Risyart. A. Far-Far
- Perlawanan Petani: Kasus Penolakan Petani Berkelompok Di Negeri Yafila Kecamatan Amahai Kabupaten Maluku Tengah. 14 – 24
Marthafina Lokarleky, August E. Pattiselanno, Risyart A. Far Far
- Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Segar Studi Kasus Hypermart-Ambon City Center Kota Ambon. 25 – 40
Meina Utami Setiabudi, Weldemina B. Parera, Risyart A. Far-Far
- Strategi Bauran Pemasaran Buah Segar: Studi Kasus Hypermart “Ambon City Center” Kota Ambon. 41 – 53
Suci Yati Ardin, W. B. Parera, Raja M. Sari
- Studi Kelayakan Usaha Penyulingan Minyak Pala (*Myristica Fragrant Houtt*) Dan Strategi Pengembangannya (Studi Kasus Pada Ud. Bintang Timur Di Desa Hukurila Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon). 54 – 71
Alice F. Diaz, Wardis Girsang, Maisie T. F. Tuhumury
- Pergeseran Pelaksanaan *Sasi* (Studi Kasus *Sasi Damar*) Di Desa Rambatu Kecamatan Inamosol Kabupaten Seram Bagian Barat. 72 – 82
Novita Ngamelubun, Jeter. D. Siwalette, Juanita. F. Sopamena

- Perubahan Pola Konsumsi Pangan Rumah Tangga Dari
Mengonsumsi Pangan Lokal Ke Pangan Beras Pada Kecamatan
Leitimur Selatan Kota Ambon. 83 – 93
*Gabriel J. Moniharapon, Martha Turukay, dan
Johanna. M. Luhukay*
- Tingkat Ketergantungan Masyarakat Terhadap Konsumsi Beras
Di Kecamatan Nusaniwe Kota Ambon. 94 – 105
Juliet V. Rikumahu, Felecia. P. Adam, Martha Turukay

STRATEGI BAURAN PEMASARAN BUAH SEGAR: STUDI KASUS HYPERMART "AMBON CITY CENTER" KOTA AMBON

Suci Yati Ardin, W. B. Parera, Raja M. Sari

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura

ABSTRAK

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pelaksanaan bauran pemasaran buah segar, penilaian konsumen terhadap pelaksanaan bauran pemasaran buah segar dan alternatif strategi bauran pemasaran buah segar pada Hypermart Ambon City Center-Passo. Sampel diambil dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* atau *accidental sampling* yaitu sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran buah segar yang diterapkan oleh Hypermart-ACC meliputi bauran produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi. Penilaian konsumen terhadap pelaksanaan bauran pemasaran buah segar berdasarkan 4P (keseluruhan bauran pemasaran) sudah baik dan untuk alternatif rumusan strategi bauran pemasaran produk buah segar adalah mempertahankan volume penjualan yang ada, mengoptimalkan kegiatan promosi, mempertahankan dan meningkatkan kualitas/mutu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, mengoptimalkan kontinuitas dan ketersediaan buah, meningkatkan pelayanan yang baik kepada konsumen untuk menghadapi persaingan, menjaga hubungan baik dengan para pemasok dan mempertahankan tingkat harga bersaing.

Keywords: *Strategi Bauran Pemasaran, Buah segar, Hypermart Ambon City Center, Ambon*

MARKETING MIX STRATEGY OF FRESH FRUITS: CASE STUDY HYPERMART "AMBON CITY CENTER" AMBON CITY

ABSTRACT

The marketing strategy has a very important role for the company to face competition. This research aims to find out about marketing mix implementation of fresh fruits, consumers' assessment of marketing mix implementation of fresh fruits and alternative strategy of fresh fruits marketing mix in Ambon City Center Hypermart - Passo. Samples were taken in this research by using a convenience sampling method or accidental sampling as much as 100 respondents. The results showed that marketing mix implementation of fresh fruit applied by the ACC Hypermart includes product, price, place and promotion or distribution channels. Consumer's assessment of fresh fruits marketing mix implementation was based on 4P (the overall marketing mix) was good and the alternative formulation of fresh fruits marketing mix strategies were maintaining existing sales volumes, optimizing promotional activities, maintaining and improving the quality of products to meet consumer needs, improving the quality of human resources, optimizing continuity and availability of fruits, improving service to the consumer to face the competition, maintaining the relationship with suppliers and maintaining competitive price level.

Keywords : *Strategy Marketing Mix , Fresh Fruits , Hypermart Ambon City Center, Ambon*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian terdiri dari subsektor tanaman pangan dan tanaman perkebunan. Subsektor tanaman pangan mencakup padi, palawija dan hortikultura. Buah-buahan bersama sayuran dan tanaman hias merupakan komoditi hortikultura. Di antara komoditi tersebut, buah-buahan merupakan salah satu komoditi hortikultura yang mempunyai potensi produksi yang cukup besar, nilai ekonomis yang tinggi sebagai produk agribisnis dan pangsa pasar yang cukup luas (Assauri, 1999).

Untuk menyalurkan buah segar dari produsen ke konsumen dilakukan kegiatan pemasaran. Salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya adalah kemampuan perusahaan tersebut untuk memasarkan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Seiring perkembangan zaman, sekarang masyarakat cenderung menyukai berbelanja di ritel modern. Mereka berbelanja di berbagai jenis ritel modern seperti *hypermarket*, *supermarket*, maupun *minimarket* sehingga tidak heran berbagai jenis ritel pun sudah menjangkau ke daerah-daerah. Kecenderungan tersebut timbul dari kebutuhan konsumen akan berbelanja secara praktis dan nyaman. Hal ini menjadi peluang besar yang dimanfaatkan oleh pelaku pasar sehingga berkembanglah berbagai jenis ritel modern yang menawarkan kelengkapan produk dan kenyamanan berbelanja (Gitosudarmo, 2002)

Perkembangan jumlah ritel modern tersebut terus meningkat dan peningkatannya terjadi untuk jenis ritel yang berbeda-beda. Produk yang ditawarkan oleh pelaku pasar berupa kebutuhan sehari-hari termasuk pangan pun tersedia, salah satunya yaitu buah-buahan. Untuk itu perusahaan perlu menerapkan strategi yang baik dalam memasarkan produk buah segar. Salah satu alat yang dipakai dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Komponen-komponen pemasaran yang dianalisa dalam bauran pemasaran meliputi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat (Rangkuti, 1997).

Kota Ambon merupakan ibu kota dari Provinsi Maluku yang saat ini tergolong sebagai salah satu kota besar yang sedang memacu percepatan pertumbuhan ekonomi melalui investasi skala besar. Hal ini terbukti dengan adanya kehadiran Ambon City Center yang telah dibangun di daerah Passo. Ambon City Center merupakan jenis pasar modern yang hadir dengan beraneka macam produk kebutuhan sehari-hari dan beraneka fasilitas kenyamanan berbelanja.

Sebagai salah satu pelaku bisnis pada industri ritel yang ada di Kota Ambon, Hypermart, Ambon City Center akan menghadapi tantangan persaingan, yaitu bagaimana tetap bertahan dan bertumbuh di tengah masih terus lahirnya pesaing baru seperti pelaku-pelaku bisnis yang memasarkan buah serta para pengecer-pengecer buah segar lainnya. Salah satu cara yang bisa ditempuh dalam menghadapi tantangan ini adalah dengan mengadopsi strategi pemasaran yang adaptif yakni suatu strategi yang mudah disesuaikan pada setiap perkembangan masa. Dengan semangat itu, studi ini berhadapan dengan issue perumusan strategi pemasaran baru sebagai respon perubahan lingkungan. Unsur lingkungan yang penting di sini adalah konsumen, yang di mata perusahaan menjadi pemegang kepentingan utama dalam menentukan perubahan. Dengan memfokuskan diri pada produk buah segar, studi ini berhadapan dengan misi perusahaan dalam menghasilkan rumusan strategi pemasaran baru. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti melakukan penelitian tentang ***Strategi Bauran Pemasaran Buah Segar: Studi Kasus Hypermart "Ambon City Center" Kota Ambon.***

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan permasalahan penelitian yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran buah segar yang diterapkan oleh Hypermart-ACC?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap pelaksanaan bauran pemasaran buah segar yang dilakukan oleh Hypermart- ACC selama ini?

3. Bagaimana alternatif rumusan terbaik strategi bauran pemasaran untuk produk buah segar pada Hypermart-ACC?

Dengan Demikian tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran buah segar yang diterapkan oleh Hypermart-ACC.
2. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap pelaksanaan bauran pemasaran buah segar yang dilakukan oleh Hypermart-ACC selama ini.
3. Untuk mengetahui rumusan terbaik strategi bauran pemasaran untuk produk buah segar pada Hypermart-ACC.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Hypermart, Ambon City Center yang terletak di jalan Wolter Mongonsidi, Passo. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan langsung dengan responden yang datang untuk membeli produk buah segar berdasarkan daftar pertanyaan (quesioner) dan, Sedangkan data sekunder diperoleh dari hypermart dan instansi - instansi terkait yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling* atau *accidental sampling* yaitu responden yang diwawancarai berdasarkan kuesioner adalah konsumen yang berbelanja di lokasi penelitian dan bersedia diwawancarai. Responden yang dipilih adalah konsumen perempuan maupun laki-laki yang membeli maupun pernah membeli buah segar lokal dan buah impor di lokasi penelitian yaitu sebanyak 100 orang.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode analisis penilaian konsumen. Metode deskriptif merupakan metode yang berusaha mencari jawaban atas pertanyaan mengenai siapa, apa, dimana, bilamana, dan kadang-kadang bagaimana. Untuk penilaian konsumen, metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, Dengan metoda ini, penilaian konsumen yang ditunjukkan oleh angka ordinal (pada umumnya 1 sampai dengan 5) menjadi pernyataan sekaligus ukuran preferensi konsumen terhadap strategi bauran pemasaran perusahaan. Dengan memakai skala nilai dari 1 sampai 5, dapat ditentukan nilai dari masing-masing komponen ini. Komponen dengan peranan terbesar diberi nilai 5 dan seterusnya. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau preferensi seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Bentuk Skala Likert digunakan antara lain:

Pernyataan positif :

- SK = Sangat Kurang = 1
- K = Kurang dengan = 2
- C = Cukup dengan = 3
- B = Baik dengan = 4
- SB = Sangat Baik dengan = 5

Pernyataan Negatif :

- SS : Sangat Baik = 1
- B : Baik = 2
- C : Cukup = 3
- K : Kurang = 4
- SK : Sangat Kurang = 5

Analisis SWOT juga digunakan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Dengan demikian dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

➤ **Strategi SO**

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

➤ **Strategi ST**

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

➤ **Strategi WO**

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

➤ **Strategi WT**

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defense dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden.

Karakteristik Responden yang dilihat adalah tingkat umur, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan terakhir atau yang sedang ditempuh, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan jumlah anggota keluarga. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok umur dewasa lanjut yaitu dari 25-35 tahun sebanyak 44 responden atau (44 %). Dengan demikian bahwa kelompok umur dewasa lanjut yang berusia 25-35 tahun adalah konsumen yang lebih banyak berbelanja/mengonsumsi buah segar secara teratur dan yang sering mengunjungi Hypermart-ACC untuk membeli buah segar.

Hasil penelitian juga menunjukkan sebagian besar konsumen adalah perempuan yaitu sebanyak 69 responden atau (69 %). Dengan demikian dalam keluarga yang paling dominan berbelanja kebutuhan akan buah di Hypermart- ACC adalah responden berjenis kelamin perempuan selebihnya adalah responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 31 responden atau (31 %) dari total responden. Perempuan yang datang berbelanja ini merupakan perempuan yang berstatus sudah menikah yang sekaligus paling banyak berbelanja buah segar di Hypermart-ACC sebanyak 45 responden atau (45%) dengan rata-rata usia 22-59 tahun dan sisanya yang belum menikah sebanyak 24 responden atau

(24 %). Jadi rata-rata konsumen yang cenderung berbelanja buah di Hypermart-ACC didominasi oleh perempuan yang berstatus sudah menikah. Dengan demikian, perempuan adalah anggota keluarga yang berperan penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui tingkat pendidikan sebagian besar responden yang membeli buah segar adalah SMA yaitu sebanyak 52 responden atau (52%). Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang berpendidikan SMA adalah konsumen yang sering mengunjungi Hypermart-ACC untuk membeli buah segar, tingkat pendidikan SMA ini rata-rata didominasi oleh kaum ibu-ibu rumah tangga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis pekerjaan yang paling banyak yaitu PNS sebanyak 27 responden atau (27 %) yang mengunjungi Hypermart-ACC untuk membeli buah segar. Seorang PNS memiliki waktu yang relatif singkat dikarenakan pekerjaan yang digelutinya. Ini membuktikan bahwa mereka yang bekerja di kantoran merupakan konsumen yang selalu datang berbelanja disaat jam pulang kerja. Mereka datang berbelanja buah di Hypermart-ACC bersama dengan teman-teman kerjanya yang lain. Alasan mereka lebih memilih untuk berbelanja buah di Hypermart-ACC daripada berbelanja di pasar tradisional, yaitu karena mereka lebih mengutamakan kenyamanan, kebersihan, keamanan, dan kualitas buah yang ditawarkan di Hypermart-ACC.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui juga bahwa dari 100 responden, yang memiliki pendapatan yang paling banyak adalah pada golongan yang berpendapatan sedang yaitu berkisar Rp. 1.500.000,- Rp 2.500.000,- sebanyak 38 responden atau (38 %). Pendapatan ini merupakan pendapatan total keluarga dalam satu bulan. Pendapatan konsumen sangat berpengaruh dalam melakukan pembelian buah segar dan kebanyakan yang melakukan pembelian buah segar pada golongan ini adalah orang yang bekerja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki jumlah keluarga yang paling banyak yaitu dengan jumlah keluarga kecil < 4 orang sebanyak 64 responden atau (64 %) dan yang paling terkecil adalah kategori jumlah keluarga besar > 7 orang sebanyak 5 orang atau (5%). Hal ini menunjukkan bahwa kategori jumlah keluarga kecil yang terdiri dari kepala keluarga, istri dan anak adalah konsumen yang sering datang berbelanja di Hypermart-ACC.

2. Pelaksanaan Bauran Pemasaran Buah Segar di Hypermart-Ambon City Center Produk.

Mutu produk merupakan salah satu bauran pemasaran yang diutamakan dalam perusahaan, sehingga perusahaan berusaha menyediakan buah-buahan yang berkualitas dengan mutu terjamin, penampilan fisik serta kesegaran dan ketahanan buah yang baik. Buah-buahan yang ditawarkan dibagi dalam 3 kategori, yaitu *grade A* (bermutu baik), *grade B* (sedang), dan *grade C* (kurang). Namun, yang paling banyak dipasarkan perusahaan merupakan buah-buahan yang bergrade A dan B. Buah-buahan yang dijual adalah buah impor dan buah lokal. Kegiatan pengemasan hanya dilakukan pada buah-buahan tertentu saja seperti Anggur, Strawberry, Belimbing, Jeruk, dan Apel. Buah ini dikemas menggunakan *tray foam*. Selain itu pengemasan juga dilakukan terhadap buah-buahan yang sudah dikupas dan buah potong. Jenis buah-buahan segar yang ditawarkan

perusahaan sangat beragam. Jenis buah lokal mencapai 387 jenis sedangkan untuk buah impor mencapai 359 jenis. Namun, semua jenis buah tersebut tidak selalu tersedia setiap harinya. Hal ini disebabkan oleh kontinuitas ketersediaan buah yang berbeda-beda.

Harga

Hypermart-ACC seringkali menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikan dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang di tetapkan. Dalam hal ini, harga merupakan factor penting yang menentukan pasar produk, persaingan dan desain. Harga yang dimaksud menentukan ciri produk yang dapat ditawarkan dan biaya produksi yang dapat direalisasi. Penetapan harga pada Hypermart-ACC dilakukan oleh *Buyer*. *Buyer* ini bertugas untuk menetapkan harga jual buah segar yang akan dijual kepada konsumen. Metode penetapan harga yang digunakan adalah Metode *Retail Margin*. Persentase margin pemasaran buah segar yang ditetapkan berbeda antara buah lokal dan buah impor. Untuk buah impor margin yang ditetapkan sebesar 25-30 %, sedangkan untuk buah lokal, margin yang ditentukan sebesar 23-30%.

Tempat/Saluran Distribusi

Strategi distribusi ditetapkan sedini mungkin, bahkan sebelum produk siap dipasarkan, sehingga, manajemen harus menetapkan metode dan rute yang akan digunakan untuk mendistribusikan produk agar dapat mencapai pasar. Tempat untuk penjualan buah pada Hypermart-ACC merupakan tempat yang strategis karena berada di dalam Mall. Buah-buahan yang dipasarkan Hypermart-ACC dibeli dari beberapa perusahaan pemasok yang berada di Jakarta, Surabaya, Jawa, dan Makassar. Pemasok buah lokal, sebagian besar terdiri dari individu-individu (bukan perusahaan), sedangkan pemasok buah impor berupa perusahaan-perusahaan. Saluran pemasaran buah segar yang digunakan oleh Hypermart-ACC adalah saluran pemasaran untuk buah impor yaitu dari produsen, kemudian ke pedagang pengumpul besar dan terakhir ke hypermart-ACC. Sedangkan untuk buah lokal yaitu dari supplier langsung ke hypermart-ACC.

Promosi

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran yang merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan keunggulannya, serta untuk membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli. Strategi promosi yang dilakukan Hypermart-ACC antara lain sebagai berikut:

- a. Promosi Katalog, adalah promosi penjualan yang dilakukan oleh Hypermart-ACC. Promosi ini dimuat dalam bentuk katalog. Semua jenis barang yang dipromosikan tiap bulan dimuat pada katalog ini termasuk buah-buahan segar.
- b. Promosi Koran adalah promosi penjualan yang dilakukan oleh Hypermart-ACC, melalui koran-koran daerah seperti di kota Ambon yaitu Ambon Ekspres. Promosi ini dimuat di koran agar para konsumen mengetahui bahwa ada barang-barang yang dipromosikan oleh hypermart seperti buah-buahan.
- c. Promosi *in Store*, adalah promosi yang dilakukan oleh pihak departemen. Kebijakan promosi ini dilakukan oleh para manager ketika stok buah masih

banyak, sehingga inisiatif melakukan promosi dalam *store* untuk mempromosikan produk tersebut, Promosi ini dilambungkan dengan kata “Muraaaah Banget”.

3. **Penilaian Konsumen Terhadap Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Perusahaan.**

Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Produk.

Suatu produk bukan sekadar komponen fisik, melainkan barang atau jasa yang mencerminkan potensi untuk memenuhi rentang kebutuhan konsumen, baik yang disadari maupun yang tidak disadari. Pengembangan suatu produk meliputi penetapan manfaat yang akan ditawarkan. Kualitas merupakan salah satu sarana *positioning* penting bagi pemasar atau perusahaan Hypermart-ACC. Dalam pengembangan suatu produk, terlebih dahulu pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam hal ini, kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya.

Penilaian terhadap kualitas buah meliputi penampilan fisik buah yang dipasarkan, misalnya warna buah, ukuran buah, sifat permukaan, dan tingkat kematangan buah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen buah di Hypermart-ACC yaitu sebesar 52 persen responden menilai bahwa kualitas buah yang dijual sudah baik, sedangkan 23 persen responden lainnya menyatakan bahwa kualitas buah sudah cukup baik dan sisanya sekitar 2 persen responden menyatakan bahwa kualitas buah masih kurang baik. Aspek kemasan yang diperhatikan adalah kesesuaian kemasan dengan jenis buah serta kemasan yang digunakan pada produk olahan buah lainnya. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa sebagian besar konsumen buah di Hypermart-ACC yaitu sebesar 57 persen responden menilai bahwa pengemasan yang dilakukan oleh perusahaan sudah baik. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kemasan buah yang dilakukan perusahaan sudah sesuai. Dari sisi keanekaragaman buah, sebanyak 55 persen responden menyatakan bahwa keanekaragaman buah yang dijual sudah baik. Hal ini berarti bahwa perusahaan sudah memasarkan buah segar dengan berbagai macam jenis buah, baik buah lokal maupun buah impor sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Harga.

Harga suatu produk merupakan faktor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk. Harga berpengaruh terhadap posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya. Harga merupakan salah satu sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga suatu produk di pertimbangkan berdasarkan tujuan pemasarannya dan peran harga dalam bauran pemasaran. Strategi penetapan harga akan berubah pada saat produk melewati siklus hidup. Hypermart-ACC pada umumnya menyesuaikan harga dengan memperhitungkan perbedaan konsumen dan perubahan situasi.

Penilaian terhadap tingkat harga buah yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang paling terbanyak yaitu sebesar 52 persen. Responden menilai bahwa tingkat harga yang ditawarkan sudah baik. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap

harga yang ditetapkan perusahaan sudah sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Berdasarkan aspek tingkat harga dengan kualitas buah, sebanyak 50 persen responden menilai tingkat harga dengan kualitas buah yang ditawarkan perusahaan sudah baik. Hal ini berarti harga buah yang ditawarkan perusahaan dengan kualitas buah sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Tempat.

Sebanyak 48 persen responden menilai bahwa ketersediaan buah di Hypermart-ACC sudah baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada saat datang mengunjungi Hypermart-ACC untuk membeli buah segar yang diinginkan buah yang tersebut tersedia, sehingga konsumen dapat membelinya di Hypermart-ACC tanpa harus mencari di tempat lain. Untuk aspek penilaian konsumen terhadap lokasi bangunan, yang paling terbanyak sebesar 52 persen responden menilai bahwa lokasi bangunan Hypermart-ACC sangat strategis. Untuk aspek penilaian konsumen terhadap lokasi *counter*, penilaian konsumen yang paling banyak adalah sebesar 45 persen responden menilai lokasi *counter* untuk buah segar yang dijual sudah baik. Hal ini berarti bahwa penempatan *counter* dalam area untuk penjualan buah sudah strategis. Untuk penilaian konsumen terhadap penataan buah di pajangan atau *showcase*, yang paling banyak yaitu sebesar 46 persen responden menilai baik. Hal ini berarti bahwa penataan buah yang dilakukan di Hypermart-ACC sudah rapi sehingga dilihat konsumen sudah baik. Untuk aspek penilaian konsumen terhadap pelayanan, penilaian terbanyak berada pada penilaian cukup sebesar 39 persen responden. Hal ini berarti bahwa pelayanan yang diberikan Hypermart-ACC kepada konsumen sudah cukup sesuai dengan keinginan konsumen.

Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Promosi.

Promosi dapat menawarkan suatu persuasi kepada konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli suatu produk hanya dengan membuat produk lebih bernilai. Promosi menjual dapat membuat konsumen yang tidak mengenal suatu produk jadi mencobannya dan membujuknya untuk membeli. Dengan penetapan harga promosi Hypermart-ACC secara temporer menetapkan harga produk lebih rendah dari yang tersebutkan dalam daftar harga.

Penilaian terhadap pelaksanaan iklan untuk buah di Hypermart-ACC, yang paling banyak adalah sebesar 54 persen responden menilai baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan iklan di berbagai media untuk memperkenalkan produk buah kepada konsumen sudah baik. Untuk aspek penilaian konsumen terhadap promosi penjualan, yang paling banyak menilai baik sebesar 49 persen responden. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Hypermart-ACC sudah baik karena konsumen cenderung berbelanja buah apabila ada promosi yang diberikan perusahaan, baik promosi katalog, koran maupun *in store*. Untuk aspek penilaian konsumen terhadap hubungan perusahaan dengan masyarakat, sebesar 47 persen responden mengatakan bahwa hubungan yang dilakukan perusahaan dengan masyarakat untuk kegiatan sosial sudah baik.

4. Perhitungan Skor Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran Buah Segar di Hypermart-ACC.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap 4P bauran pemasaran buah segar adalah metode analisis penilaian konsumen. Berdasarkan data primer yang diperoleh dari 100 konsumen buah segar di Hypermart-ACC, maka dapat diketahui penilaian konsumen dalam bentuk skor, terhadap karakteristik dari bauran pemasaran buah segar.

Tabel 1. Hasil Analisis Skor Penilaian Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Buah Segar di Hypermart-ACC.

Bauran Pemasaran	Karakteristik	Penilaian konsumen					Total Skor
		1	2	3	4	5	
Produk	Kualitas	0	2	23	52	23	3,96
	Pengemasan	0	4	21	57	18	3,89
	Keanekaragaman	0	3	22	55	20	3,92
Harga	Tingkat harga	0	6	36	52	7	3,63
	Tingkat harga dengan kualitas	2	3	27	50	18	3,79
Tempat	Ketersediaan buah	1	9	16	48	26	3,89
	Lokasi bangunan	0	2	8	52	38	4,26
	Lokasi counter	0	1	16	45	38	4,20
	Penataan buah	2	8	17	46	27	3,88
	Pelayanan	0	2	39	36	23	3,80
Promosi	Pelaksanaan iklan	0	2	23	54	22	3,99
	Promosi penjualan (potongan harga)	0	6	17	49	28	3,96
	Hubungan masyarakat	0	7	15	47	31	4,02

Sumber: Hasil Penelitian, 2013 (data diolah)

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai skor tertinggi untuk penilaian terhadap bauran pemasaran buah adalah pada bauran tempat, dimana penilaian konsumen pada lokasi bangunan dengan skor sebesar 4,26 dan pada lokasi counter sebesar 4,20. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan konsumen Hypermart-ACC menilai pada bauran tempat merupakan bauran yang paling baik dari keempat bauran yang ada. Lokasi bangunan Hypermart-ACC sangat baik, karena memiliki ruang belanja yang sangat luas dan nyaman, sehingga membuat para konsumen betah berlama-lama didalamnya untuk melihat-lihat dan membeli kebutuhan mereka, baik kebutuhan lain maupun kebutuhan akan mengkonsumsi buah segar. Sedangkan pada urutan kedua adalah bauran promosi dimana penilaian konsumen pada hubungan masyarakat lebih tinggi yaitu dengan skor sebesar 4,02 karena menurut konsumen bahwa Hypermart-ACC sangat berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang dilakukan untuk membantu para korban bencana. Kegiatan ini merupakan

kegiatan yang mulia selain untuk mempromosikan perusahaan kepada masyarakat. Selanjutnya pada urutan ketiga adalah bauran produk, dimana penilaian konsumen pada kualitas buah dengan skor sebesar 3,96. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas buah yang dipasarkan Hypermart-ACC sudah berkualitas. Menurut responden, buah yang dipasarkan memiliki warna buah yang sangat cerah, ukuran buah dan tingkat kematangan pun sangat sesuai dengan keinginan konsumen karena konsumen lebih suka dengan buah yang memiliki rasa manis dan terlihat segar. Kemudian urutan terakhir yang memiliki skor terendah adalah bauran harga, yaitu dengan skor sebesar 3,63. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap tingkat harga buah yang ditawarkan di Hypermart-ACC merupakan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen menilai sangat kurang. Dengan demikian, dari keempat bauran pemasaran, bauran tempat adalah bauran yang dinilai konsumen sangat baik dari keseluruhan bauran yang ada.

5. Analisis SWOT Bauran Pemasaran Buah Segar di Hypermart-ACC

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan startegi Hypermart-ACC. Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan Hypermart-ACC. Dengan demikian perencana strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi Hypermart-ACC (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Setelah menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dari bauran pemasaran buah segar di Hypermart-ACC, maka dapat dikembangkan strategi pemasaran buah segar seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Strategi SO,ST,WO dan WT Sebagai Alternatif Strategi Bauran Pemasaran Buah Segar di Hypermart-ACC.

	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weakness)
Faktor Internal	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi Yang Strategis dan Mudah di capai dengan angkutan umum, - Produk yang berkualitas , - Area berbelanja yang luas, - Memiliki volume penjualan yang besar - Memiliki promosi yang terbaik - Tempat sejuk, bersih dan nyaman 	<ul style="list-style-type: none"> - Suplier yang tidak kontinyu, Suplier lokal sangat minim, - Pembayaran ke suplier secara kredit, - Pelayanan kepada konsumen masih kurang - Kurangnya tingkat keterampilan dan pengetahuan Sumber Daya Manusia, - Ketersediaan buah yang tidak kontinyu
Faktor Eksternal		
Peluang (Opportunities)	Strategi (SO)	Strategi (WO)

<ul style="list-style-type: none"> - Pangsa pasar yang masih terbuka - Minat konsumen yang sering berbelanja di Hypermart - Terletak dalam kawasan mall - Masyarakat lebih cenderung memilih tempat berbelanja yang nyaman & aman - Kebutuhan konsumen terhadap buah segar - Perubahan gaya hidup masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> - Mempertahankan volume penjualan yang ada - Mengoptimalkan kegiatan promosi yang ada - Mempertahankan dan meningkatkan kualitas/mutu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kualitas SDM - Mengoptimalkan kontinuitas dan ketersediaan buah
--	--	---

Ancaman (Threats)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ul style="list-style-type: none"> - Adanya kehadiran para pesaing - Harga bersaing dengan kompetitor - Keminatan masyarakat terhadap pasar tradisional. - Masyarakat yang kritis terhadap harga 	<ul style="list-style-type: none"> - Mempertahankan tingkat harga bersaing 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan pelayanan yang baik kepada konsumen untuk menghadapi persaingan - Menjaga hubungan baik dengan para pemasok

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian , maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelaksanaan bauran pemasaran buah segar di Hypermart-ACC meliputi 4P bauran pemasaran. Strategi produk dilaksanakan dengan menjual buah-buahan yang berkualitas, melakukan kegiatan pengemasan. Strategi harga dengan menetapkan harga jual berdasarkan metode retail marjin dan strategi kebijakan harga psikologis. Bauran tempat dilakukan dengan menjamin ketersediaan kuantitas produk sesuai kebutuhan konsumen, menempatkan bangunan serta *counter* penjualan pada lokasi yang strategis, serta melakukan penataan buah pada meja pajangan dan *chiller*. Sedangkan untuk bauran promosi, kegiatan yang dilakukan perusahaan adalah menggunakan beberapa cara promosi seperti promosi katalog, promosi koran dan promosi *in store*.
2. Penilaian konsumen terhadap pelaksanaan bauran pemasaran buah segar yang dilakukan di Hypermart-ACC cukup beragam. Penilaian konsumen berdasarkan 4P menilai keseluruhan bauran pemasaran sudah baik. Mulai dari produk buah

yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, tempat pemasaran buah yang strategis dan promosi yang ditawarkan juga sangat beragam.

3. Hasil Alternatif rumusan strategi bauran pemasaran menggunakan analisis SWOT untuk produk buah segar pada Hypermart-ACC adalah mempertahankan volume penjualan yang ada, mengoptimalkan kegiatan promosi, mempertahankan dan meningkatkan kualitas/mutu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan kualitas SDM, mengoptimalkan kontinuitas dan ketersediaan buah, meningkatkan pelayanan yang baik kepada konsumen untuk menghadapi persaingan, menjaga hubungan baik dengan para pemasok dan mempertahankan tingkat harga bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. 1999. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Ambon, 2013. *Data Jumlah dan Pasar Modern Di Kota Ambon*

Gitosudarmo, I. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.

Guiltnan, J.P dan G.W. Paul. 1990. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, P 2007, *Manajemen Pemasaran* :Penerbit Airlangga, Jakarta

Rangkuti, F 1997. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta