

# PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP FAKTOR PRODUK DALAM PEMASARAN BUBUR PEDAS DI KECAMATAN SAMBAS

WILIS WIDI WILUJENG

## abstrak

Penerapan bauran pemasaran pada sebuah usaha adalah salah satu cara untuk mempertahankan usaha kuliner. Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap salah satu dari bauran pemasaran produk bubur pedas yaitu dari faktor produk. Objek penelitian adalah konsumen bubur pedas di Rumah Makan Ulan. Metode pengumpulan sampel adalah secara kebetulan (*Accidental Sampling*) yaitu konsumen yang membeli bubur pedas di Ulan dijadikan responden. Hasil data dianalisis menggunakan tabulasi sederhana. Didapat hasil Faktor produk yang paling mempengaruhi dalam pemasaran bubur pedas adalah pernyataan bahwa bubur pedas merupakan makanan khas daerah. Hal ini merupakan stimuli pemasaran yang dibangun dari budaya masyarakat sambas.

*Keyword : bubur pedas, pemasaran, persepsi*

## PENDAHULUAN

Manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pemahaman tentang perilaku sangat penting untuk memproyeksikan permintaan konsumen terhadap produk dan dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pengembangan usahanya. Salah satu usaha kuliner yang ada di Kecamatan Sambas adalah Rumah Makan Ulan. Rumah Makan ini menyajikan menu khas masyarakat melayu Sambas yaitu bubur pedas. Sejak tahun 1995 Rumah Makan

Ulan berdiri dengan menu bubur pedas yang menjadi makanan khas Sambas. Untuk mempertahankan usaha di bidang kuliner khususnya bubur pedas maka pelaku usaha harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Penerapan bauran pemasaran pada sebuah usaha adalah salah satu cara untuk mempertahankan usaha kuliner yang tidak hanya mengutamakan produk saja tetapi juga mengutamakan harga yang diberikan, tempat untuk menarik konsumen dan memberikan rasa nyaman serta promosi yang ditawarkan kepada konsumen

Persepsi merupakan sifat yang subyektif. Kotler and Armstrong (2010) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi. Stimuli (*stimulus*) adalah setiap bentuk fisik, visual yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Dua tipe *stimulus* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan (sosial dan budaya).

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary stimuli*). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan (*secondary stimuli*) yang mempresentasikan produk seperti katakata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan pada konsumen Rumah Makan Ulan, Metode penelitian ini bersifat deskriptif, Teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*. Sebanyak 20 responden dijadikan sampel dalam jangka waktu selama satu minggu Data primer dan sekunder diperoleh dengan

yang diasosiasikan dengan produk (seperti harga, toko tempat produk dijual, dan pengaruh *sales*).

Pemasaran, menurut Assauri (2011) sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan kedalam empat kelompok variabel yang dikenal sebagai empat *P* (4P) yaitu produk (*Product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) kemudian dikembangkan oleh Lovelock dan Wright (2002) merumuskan 8 variabel bauran pemasaran yang dapat menjadi alat penting untuk pemasaran yaitu : *Product, price, place, promotion, Physical Evidence, People, Process, Productivity and quality*.

metode wawancara, observasi dan kuisisioner...

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Rumah Makan Ulan merupakan salah satu usaha kuliner yang ada di Kecamatan Sambas. Usaha ini didirikan pada tahun 1995 dan merupakan usaha keluarga yang turun-temurun. Pemilik usaha ini adalah Ibu Astri

Wulandari. Terletak di Desa Dalam Kaum Kecamatan Sambas. Dari hasil wawancara

dengan responden didapat data seperti pada tabel 1.

**Tabel 1 Faktor Produk**

<u>faktor</u>	<u>No</u>	<u>item</u>	<u>skor</u>	<u>persentase keterangan</u>	
produk	1	produk khas daerah	80	100%	SM
	2	Menu andalan	64	80%	M
	3	rasa produk enak	61	76%	CM
	4	produk favorit	60	75%	CM
	5	sesuai selera	60	75%	CM
	6	Kebiasaan	55	69%	CM
	7	Konsumen ulang	60	75%	M
jumlah			640		
Rata -rata			64	80%	

*Sumber: Data Primer, 2018.*

Responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah konsumen RM. Ulan yang dikumpulkan dalam jangka waktu satu minggu. Dari hasil yang didapat, semua responden(100%) mengakui bubur pedas sebagai makanan khas daerah. Dari total 20 responden, mereka semua setuju bahwa bubur pedas merupakan makanan khas daerah. Jika ada tamu dari luar daerah, maka akan diperkenalkan dengan menu ini. Dan biasanya memang dipilih rumah makan Ulan sebagai tempat untuk mengkonsumsi makanan tersebut. Sebenarnya ada tempat lain yang juga menjual makanan ini, akan tetapi yang konsisten dan memang merupakan menu utama hanya di Ulan.

Sebanyak 80 responden setuju dengan bubur pedas sebagai menu andalan tempat ini.

Sebanyak 76% yang menyatakan factor rasa produk yang enak. Rasa enak dari produk ini dikarenakan makanan ini dibuat dari beragam sayuran segar. . Bahan yang digunakan yaitu pakis, kangkung, daun kunyit, kencur, tauge, ubi jalar, kacang panjang, kubis putih, wortel, jagung, daun kesum, serta dengan rempah rempah pilihan dan berkualitas. Selain itu, ada beragam pilihan bahan tambahan yang bisa dipilih seperti bakso, tulang sapi dan juga kikil/kulit sapi, sehingga menjadi menu bubur pedas bakso, bubur pedas kikil serta bubur pedas tulang.

Sebanyak 75% responden menyatakan bahwa bubur pedas merupakan menu favorit mereka. Sebanyak 75% responden menyatakan mereka adalah konsumen yang berulang membeli produk ini. Konsumen dari produk ini memang merupakan konsumen tetap, dan merupakan produk favorit dengan banyak varian bahan tambahan. Nilai rata-rata dari factor produk ini adalah sebesar 80% yang artinya factor produk mempengaruhi pemasaran produk bubur pedas. Yang paling tinggi di factor produk adalah pengakuan konsumen pada bubur pedas sebagai makanan khas daerah. Hal ini memberikan kesan bahwa masyarakat Sambas masih menghargai makanan daerah, ditengah banyaknya bermunculan makanan modern di daerah Sambas. Data dari Dinas Perindustrian Kabupaten Sambas (2017), terdapat 79 pemilik usaha mikro disektor kuliner

Persepsi konsumen merupakan sifat yang subyektif, didalamnya terdapat proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi stimuli pemasaran yang diberikan oleh pemasar dalam memasarkan produknya. Stimuli itu bisa berupa ciri fisik produk, bisa

juga komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Disini, bubur pedas diklaim sebagai makanan khas daerah, ini merupakan salah satu cara dalam membangun komunikasi kepada konsumen. Masyarakat Sambas memang masih memegang kuat budaya dan adat-istiadat di daerahnya.

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik adalah stimuli utama. Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga dan toko tempat produk dijual.

### **Penutup**

Faktor produk yang paling mempengaruhi dalam pemasaran bubur pedas adalah pernyataan bahwa bubur pedas merupakan makanan khas daerah. Hal ini merupakan stimuli pemasaran yang dibangun dari budaya masyarakat sambas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Dinas Perindustrian dan perdagangan. 2017. *Usaha Mikro Sektor Kuliner Kabupaten Sambas*. Disperindag Kabupaten Sambas
- Cristhopher H Lovelock, Lauren K. Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa Agus Widyantoro, Cetakan kedua, Jakarta; PT. Indeks
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga