

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN 4P(*PRODUCT, PACKING, PRICE, DAN PROMOTION*) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN FRYSIA

Ferdynandus Ralph Pangkarego¹, Usman².

^{1,2} Institut Shanti Bhuana Bengkayang, Kalimantan Barat

¹E-mail: Ferdynanduspangkarego@gmail.com

Received: 28 Oktober 2020; Accepted: 18 November 2020; Published: 01 Desember 2020

Abstrak

Pemasaran dalam penjualan produk menjadi hal yang sangat menarik untuk mempertahankan sebuah kualitas barang yang baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan antara strategi pemasaran 4P (Product, Packaging, Price, and Promotion) terhadap kepuasan konsumen. Adapun teknik pengumpulan sumber data dilakukan menggunakan teknik triangulasi data yakni melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data wawancara diperoleh dari 7 informan yang menjadi konsumen atau pelanggan produk sayur organik FRYSIA. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif terhadap data yang diperoleh dari sumber data triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran usaha sayur organik FRYSIA memiliki keterkaitan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran 4P, Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Sayuran merupakan hasil pertanian yang mempunyai nilai jual yang cukup tinggi. Bengkayang merupakan daerah perbatasan Kalimantan Barat yang berdampingan langsung dengan Negara Malaysia. Aktivitas masyarakat yang begitu banyak menjadikan masyarakat terus bersaing dan berkembang dalam memperoleh hasil yang baik dalam pekerjaan pribadi maupun pemerintahan. Pengembangan sumber daya manusia sangat diperlukan sebuah daerah terutama dalam memajukan kesejahteraan masyarakat dalam pertumbuhan ekonomi daerah tersebut.

Dengan persaingan bisnis yang semakin luas menjadikan banyak produk yang ditawarkan semakin banyak dan menarik untuk menunjukan kualitas dari produk yang ditawarkan.

Menurut para ahli seperti (Irawan, 2008), mengatakan bahwa pemasaran yaitu salah satu aktivitas yang harus dilakukan seorang pengusaha yang mana usaha tersebut terus

mempertahankan kehidupannya dalam berkembang dan mampu mendapatkan keuntungan yang besar. Adapun dalam menentukan strategi penjualan terdapat unsur-unsur dari bauran pemasaran yang penting untuk diperhatikan atau disebut sebagai 4P (Price, Produk, Promotion, and Place/Packing). Dalam menawarkan produk tidak lepas dari kualitas produk (product) yang ditawarkan di dalam usaha yang memberikan kepuasan dan keinginan konsumen. Dari hal tersebut akan mempengaruhi harga (price) yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen dalam membeli produk, pengemasan (packing) juga menjadi daya tarik sebagai wadah untuk menyimpan sayur agar tetap terlihat bagus, dan mengurangi kerusakan yang terjadi karena gesekan.

Perkembangan zaman dalam mengenalkan suatu produk yang dijual tidak hanya melalui mulut ke mulut, namun juga dapat memanfaatkan media sosial yang sering digunakan seperti whatsapp, facebook, Instagram sehingga menjadi suatu pilihan yang

paling tepat untuk membuat kreasi usaha yang dapat dikembangkan sehingga menciptakan peluang usaha, terkhusus dalam melakukan pengembangan seperti produk, promosi, harga, dan kemasan. FRYZIA merupakan usaha yang saat ini dijalankan dengan tujuan yang berbeda yaitu menjual sayur organik melalui media sosial. Adanya FRYZIA di Bengkayang adalah sebagai bentuk partisipasi dalam membangun usaha sayuran organik di Bengkayang sehingga dari peluang tersebut, FRYZIA dapat menjadi usaha yang tepat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Berikut adalah data jumlah penjualan produk FRYZIA pada tahun 2019 - 2020:

Tabel 1 Jumlah Penjualan Produk FRYZIA tahun 2019-2020

No	Jenis Sayur	Penjualan per bualan					Jumlah Penjualan (Bungkus)
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	
1.	Kangkung	38 Bungkus	25 Bungkus	28 Bungkus	13 Bungkus	12 Bungkus	116 Bungkus
2.	Sawi	31 Bungkus	20 Bungkus	10 Bungkus	6 Bungkus	0 Bungkus	67 Bungkus
3.	Terong	12 Bungkus	10 Bungkus	4 Bungkus	0 Bungkus	3 Bungkus	33 Bungkus
4.	Kacang panjang	21 Bungkus	18 Bungkus	13 Bungkus	0 Bungkus	4 Bungkus	56 Bungkus
5.	Bayam	21 Bungkus	10 Bungkus	13 Bungkus	2 Bungkus	4 Bungkus	50 Bungkus

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa pergerakan penjualan produk FRYZIA mengalami ketidakstabilan penjualan pada bulan November 2019 – bulan Maret 2020. Dari data di atas diduga penjualan produk mengalami ketidakstabilan karena strategi pemasaran yang digunakan belum dapat memenuhi kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hermawan, 2015) didapati bahwa strategi pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian lain juga yang dilakukan oleh (Tejantara, 2018) yang menemukan bahwa strategi yang diterapkan oleh

suatu usaha akan dapat mempengaruhi kepuasan pelangga usaha tersebut. Dari hal tersebut, di duga strategi pemasran yang diterapkan oleh usaha FRYZIA belum dapat membuat konsumen FRYZIA merasa puas, hal tersebut terbukti berimbas kepada penjualan yang tidak stabil. Oleh sebab itu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menganalisis Strategi Pemasaran 4P yang diterapkan oleh usaha FRYZIA dalam kepuasan konsumen FRYZIA. Berdasarkan judul yang diteliti penulis yaitu “Analisis Stategi Pemasaran 4P Terhadap Kepuasan Konsumen FRYZIA” adalah menetapkan strategi pemasaran merupakan langkah yang tepat untuk menghadapi kondisi pasar yang dialami saat ini, dengan adanya persaingan tentunya diperlukan pemasaran yang tepat dan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli produk yang telah di tawarkan seperti sayur organik. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat relationship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan Dalam pemasaran yang dilakukan tidak lepas dari 7P (*Product, place, price, people, promotions, people, process, physica evidence*). Konsep pemasaran ini merupakan konsep yang tepat dalam mengoptimalkan perkembangan usaha strategi pemasaran. Usaha FRYZIA yang dijalankan merupakan usaha yang baru dimulai. Sehingga strategi yang digunakan dalam bauran pemasaran 4P yaitu *product, packaging, price, dan promotion* Alasan produk FRYZIA mengubah 7P menjadi 4P yaitu usaha yang dijalankan merupakan pencapaian yang masih sederhana (pemula) sehingga kondisi yang dialami dalam penjualan masih mengalami ketidakstabilan dalam penjualan yang dijalankan.

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan fokus penelitian ini adalah untuk melakukan Analisis Strategi Pemasaran *Product, Packaging, Price, dan Promotion* Dalam Kepuasan Konsumen FRYZIA. Dengan ini untuk mencapai hal yang diharapkan perlu strategi yang tepat untuk menghasilkan hasil yang diharapkan dalam menjalankan usaha. Pemasaran merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan maupun pengusaha agar usaha terus berkembang sehingga mendapatkan keuntungan sering kali usaha yang dicapai tergantung kemampuan mereka di bidang masing-masing seperti keuangan, pemasaran serta bidang lainnya. Dalam hal ini bahwa pemasaran merupakan sistem total bisnis yang dirancang untuk menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang bisa memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional yang diinginkan Menurut (Tjiptono, 2011).

Tingkat kepuasan menjadi kinerja positif yang diharapkan dalam pelayanan oleh perusahaan maupun pengusaha, dengan perasaan senang yang dirasakan oleh konsumen akan menghasilkan suatu kepuasan yang memenuhi target yang tepat sasaran. Menurut (Kotler & Keller 2012) definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana indikator kepuasan konsumen menjadi harapan yang dapat diterapkan agar terpenuhinya

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif. Menurut (Moleong, 2011) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami gejala apa yang dialami tentang subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi

dengan kata-kata dan bentuk bahasa, pada konteks alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Menurut (Sugiyono, 2005) mengatakan bahwa metode deskriptif yang dilakukannya merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang semakin luas. Penelitian yang dilakukan dengan penelitian Strategi pemasaran 4P (*Product, Packaging, Price, dan Promotion*) maka digunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui menggambarkan hasil dari analisis Strategi Pemasaran 4P (*Product, Packaging, Price, dan Promotion*) dalam konsumen usaha FRYZIA.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang digunakan peneliti merupakan hasil wawancara yang dimana menurut (Arikunto, 2013)) mengatakan bahwa wawancara bebas adalah wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang dilakukan secara bebas tetapi harus pada pedoman wawancara yang sudah dibuat. Wawancara ini digunakan untuk mengetahui informasi yaitu mencari data strategi pemasaran 4P (*Product, Packaging, Price, dan Promotion*) dalam kepuasan konsumen usaha sayur organik FRYZIA, wawancara ini dilakukan kepada konsumen FRYZIA.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Persepsi Responden Atas Produk FRYZIA

Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti dari 7 responden yang dilakukan bahwa produk yang dihasilkan oleh FRYZIA sangat baik hal itu dilihat dari responden yang menyatakan produk sayur organik FRYZIA dapat diterima dengan sayur yang segar, sehat dan berkualitas. Kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu usaha dapat menjadi ukuran bagi kesuksesan usaha

sehingga apabila produk yang ditawarkan berkualitas baik maka usaha tersebut telah berhasil memproduksi suatu produk (Permatasari, 2014). Produk sayur FRYZIA adalah produk pertanian yang menggunakan media tanam berupa tanah tanpa penggunaan pestisida untuk pertumbuhan tanaman sehingga produk sayur yang diberikan aman dan sehat untuk dikonsumsi.

3.2. Persepsi Responden Atas Kemasan Produk FRYZIA

Berdasarkan hasil wawancara dengan ke 7 responden terkait kemasan produk bahwa kemasan yang ditawarkan FRYZIA juga mendapatkan hasil yang positif dan responden merasa puas, dari sayur yang datang kerumah konsumen tidak rusak, pengemasan yang dilakukan juga selama pemasaran selalu rapi. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Setyaningrum A.2015) bahwa kemasan digunakan untuk memproteksi atau melindungi suatu produk, dan mencegah kerusakan yang tidak diharapkan oleh konsumen. Pengemasan yang dilakukan oleh FRYZIA dilakukan agar produk sayur terhindar dari polusi saat pengantaran produk serta melindungi produk dari kerusakan yang tidak diharapkan oleh konsumen sehingga produk tetap terlihat segar dan rapi.

3.3. Persepsi Responden Atas Harga Produk FRYZIA

Berdasarkan pernyataan ke 7 responden bahwa harga yang ditawarkan oleh FRYZIA masih mengalami harga yang cukup mahal hal tersebut dilihat dari hasil responden 5 mengatakan harga yang ditentukan oleh FRYZIA masih mahal dikarenakan sayur yang disediakan masih terlalu sedikit, sedangkan 2 orang lainnya mengatakan harga yang ditawarkan FRYZIA murah, hal tersebut dikatakan responden karena ongkos kirim dan kualitas sayur organik FRYZIA yang ditawarkan. Harga dari suatu produk biasanya selalu dikaitkan

dengan kualitas produk dimana saat kualitas produk yang diberikan memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan konsumen maka harga dari produk tersebut akan meningkat dan menyesuaikan kualitas dari produk itu sendiri (Angipora, 2002). Sesuai dengan tanggapan ke 7 responden bahwa produk yang ditawarkan FRYZIA berkualitas karena segar dan sehat, maka harga yang ditetapkan oleh FRYZIA merupakan harga yang cukup terjangkau karena dari segi kualitas produk direspon positif oleh ke 7 responden.

3.4. Persepsi Responden Atas Promosi

Berdasarkan pernyataan ke 7 responden terkait promosi yang dilakukan sayur organik FRYZIA bahwa aspek promosi mendapatkan respon yang baik yaitu responden merasa puas dengan promosi yang telah dilakukan oleh FRYZIA. Promosi memiliki fungsi sebagai bentuk tindakan agar diperhatikan oleh calon pembeli, promosi yang dilakukan juga berfungsi untuk menumbuhkan niat beli calon pembeli dengan berbagai penawaran menarik, serta juga sebagai bentuk tindakan agar calon pembeli menumbuhkan rasa ingin tahu terkait produk yang ditawarkan (Unonongo, Warouw, & Tulung, 2015). Adapun produk sayur FRYZIA melakukan strategi promosi melalui media atau aplikasi whatsapp dan melalui komunikasi secara tatap muka.

Penggunaan promosi melalui media whatsapp dilakukan karena sebagian besar pembeli produk sayur FRYZIA merupakan kenalan dari pemilik usaha, kemudian promosi yang dilakukan secara tatap muka dilakukan agar produk FRYZIA dapat dikenal kalangan calon pembeli dengan harapan mendapatkan pangsa baru untuk meningkatkan penjualan produk.

3.5. Kepuasan Konsumen atas Kualitas

Berdasarkan hasil wawancara dengan ke 7 informan, kualitas produk yang ditawarkan oleh FRYZIA memberikan respon positif dimana ke 7 informan setuju dengan kualitas dari produk sayur organik FRYZIA. Hal ini karena, produk sayur FRYZIA merupakan produk pertanian dengan media organik tanpa menggunakan pestisida sehingga sayur tersebut sehat, segar, dan bersih walaupun harga yang diberikan mendapat respon negatif dari konsumen.

Menurut Tjiptono (2014) bahwa dasar tujuan dari adanya sebuah usaha adalah agar dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan dari konsumen sehingga dari kepuasan tersebut suatu usaha mendapatkan manfaat seperti relasi yang terjalin antara konsumen dan usaha, memberikan kontribusi yang baik agar konsumen melakukan pembelian kembali serta meningkatkan loyalitas dari konsumen sehingga tercipta rekomendasi terkait usaha dari mulut ke mulut yang dapat membawa keuntungan bagi suatu usaha. Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh FRYZIA sudah memiliki kualitas yang baik berdasarkan hasil wawancara, sehingga kualitas produk sayur organik FRYZIA memuaskan konsumen, hal ini karena kualitas produk menjadi evaluasi yang dapat menerangkan bahwa produk yang digunakan merupakan produk yang berkualitas. Namun, sesuai dengan data penjualan usaha sayur organik FRYZIA, terjadi penurunan volume penjualan yang disebabkan oleh harga produk yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Sejalan dengan teori dari Tjiptono (2014) bahwa harga merupakan faktor kepuasan dimana penetapan harga yang cenderung murah dapat membawa nilai yang lebih tinggi untuk kepuasan konsumen. Oleh karena itu, harga dari produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam penggunaan produk sehingga usaha sayur organik

FRYZIA harus melakukan pertimbangan terkait harga produk yang ditawarkan kepada konsumen dan disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen.

3.6. Kepuasan Konsumen atas Pelayanan

Berdasarkan wawancara dengan ke 7 informan terkait pelayanan yang diberikan usaha sayur organik FRYZIA, pelayanan mendapat respon positif dan konsumen menyatakan puas terhadap pelayanan sayur organik FRYZIA. Hal ini dikarenakan, pelayanan yang diberikan oleh FRYZIA sudah cukup baik dari segi produk, kemasan, harga, dan promosi. Produk sayur organik yang diberikan berkualitas dan harga yang terhitung dalam pengantaran tidak terlalu membebani konsumen sehingga konsumen merasa puas akan pelayanan pengantaran produk sayur organik FRYZIA. Sedangkan kemasan yang ditawarkan usaha sayur organik FRYZIA berupa pengemasan yang unik dan berbeda yakni menggunakan plastik bening yang mudah terlihat dan dibawa sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali produk FRYZIA.

Oleh karena itu, konsumen produk sayur organik FRYZIA merasa cukup puas dengan indikator pelayanan di dalam kemasan yang diberikan oleh usaha sayur organik FRYZIA. Adapun promosi yang dilakukan oleh usaha sayur organik FRYZIA juga sudah cukup baik dan konsumen merasa cukup puas, hal ini terlihat dari penyampaian atas ketersediaan produk yang dilakukan setiap kali melakukan pemanenan sehingga konsumen tidak ketinggalan informasi terkait dengan produk sayur organik FRYZIA. Secara umum, pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen karena pelayanan merupakan salah satu aspek yang penting untuk mempertahankan usaha. Adapun kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, hal

ini karena kepuasan konsumen meliputi perbedaan yang terjadi pada harapan dan kinerja usaha atau penggunaan produk yang dirasakan (Kristanto, 2011). Apabila harapan dan kinerja usaha ini bertemu satu sama lain, maka dapat berdampak dan menentukan tingkat kepuasan konsumen. Kinerja usaha atau penggunaan produk oleh konsumen sayur organik FRYZIA telah mendapatkan respon yang cukup baik dari konsumen, begitupun dengan harapan yang diberikan atas produk yang dipesan sehingga pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan serta membuat konsumen merasa cukup puas atas penggunaan produk sayur organik FRYZIA.

3.7 Keterkaitan Sayur Organik FRYZIA Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, temuan yang diperoleh dalam penelitian ini memberikan penjelasan bahwa terdapat keterkaitan antara strategi pemasaran yang dilakukan FRYZIA terhadap kepuasan konsumen. Produk sayur organik FRYZIA memiliki penilaian yang positif, dimana konsumen puas dengan kesegaran produk, dan kualitas produk. Hal ini mendukung pernyataan dari penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari, 2014) bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu usaha dapat menjadi ukuran bagi kesuksesan usaha sehingga apabila produk yang ditawarkan berkualitas baik maka usaha tersebut telah berhasil memproduksi suatu produk.

Adapun konsumen menyatakan cukup puas dengan pengemasan produk yang ditawarkan oleh FRYZIA yakni terdiri dari kemudahan, kerapian, dan kebersihan produk, akan tetapi informasi produk dan usaha mendapatkan respon dengan penilaian yang kurang memuaskan sehingga penting bagi FRYZIA untuk memberikan keterangan

terkait hal-hal yang berkaitan dengan produk organik FRYZIA tersebut.

Sesuai dengan penjelasan dari penelitian yang dilakukan oleh (Setyaningrum A, 2015) bahwa kemasan digunakan untuk memproteksi atau melindungi suatu produk, dan mencegah kerusakan yang tidak diharapkan oleh konsumen. Namun, seiring perkembangan zaman fungsi dari kemasan mengalami perkembangan yang lebih kompleks.

Menurut Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Kementerian Pertanian Republik Indonesia pada tahun 2012 bahwa umumnya fungsi dari adanya kemasan yakni untuk melindungi dan mengawetkan produk, sebagai identitas dari produk, serta dapat memberikan peningkatan terhadap efisiensi seperti proses penghitungan pengiriman produk ataupun penyimpanan produk. Harga yang diberikan oleh FRYZIA juga mendapatkan respon dengan penilaian kurang puas. Hal ini dikarenakan harga yang diberikan oleh FRYZIA tidak sesuai dengan isi produk walaupun kualitas produk yang diberikan sudah cukup baik. Hal ini mendukung pernyataan (Angipora, 2002) bahwa harga dari suatu produk biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas produk dimana saat kualitas produk yang diberikan memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan konsumen maka harga dari produk tersebut akan meningkat dan menyesuaikan kualitas dari produk itu sendiri.

Oleh karena itu, harga produk dapat berdampak pada tingkat volume penjualan produk yang dilakukan oleh FRYZIA. Adapun menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa harga seharusnya dapat memberikan cerminan nilai konsumen yang dalam kesediaannya membayar produk dengan harga tertentu. Kotler dan Armstrong (2012) juga menambahkan bahwa yang menjadi indikator harga adalah kesesuaian harga

produk dan kualitas produk itu sendiri. Maka dari itu, tingkat volume penjualan produk sayur organik FRYZIA menurun dikarenakan tingkat kepuasan konsumen rendah terkhusus dalam indikator kesesuaian harga produknya.

Kemudian promosi yang dilakukan oleh FRYZIA memiliki respon dengan penilaian cukup puas, hal ini dikarenakan pengenalan produk dilakukan FRYZIA dilakukan melalui tatap muka dan sosial media dengan pemberian informasi terkait ketersediaan produk sehingga informasi yang diberikan FRYZIA tersampaikan dan menumbuhkan niat pembelian daripada konsumen itu sendiri. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Unonongo, Warouw, & Tulung, 2015) bahwa promosi memiliki fungsi sebagai bentuk tindakan agar diperhatikan oleh calon pembeli, promosi yang dilakukan juga berfungsi untuk menumbuhkan niat beli calon pembeli dengan berbagai penawaran menarik, serta juga sebagai bentuk tindakan agar calon pembeli menumbuhkan rasa ingin tahu terkait produk yang ditawarkan.

Menurut (Kotler, 2004), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikannya dengan harapannya. Dari teori tersebut kepuasan konsumen di lihat dari strategi yang di terapkan oleh produk sayur organik FRYZIA dalam 4P (Product, Packaging, Price, dan Promotion), dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap penggunaan produk FRYZIA mendapatkan respon yang cukup baik karena dari aspek strategi pemasaran 4P (Product, Packaging, Price, dan Promotion) terkhusus kualitas produk, kemasan dan promosi telah memenuhi tingkat kepuasan konsumen dari produk sayur organik FRYZIA.

Kualitas produk yang ditawarkan memberikan nilai tambah kepuasan karena produk yang dihasilkan tanpa menggunakan pestisida sehingga produk

sayur tersebut segar, sehat, dan bersih. Sedangkan kemasan produk sayur organik FRYZIA menggunakan plastik untuk melindungi sayur dari kerusakan yang tidak diharapkan oleh konsumen, namun kemasan yang diberikan belum memberikan keterangan identitas terkait produk sayur organik FRYZIA. Adapun promosi yang dilakukan FRYZIA melalui promosi tatap muka dan media sosial sehingga mempercepat penyebaran informasi terkait ketersediaan produk sayur organik FRYZIA.

Harga dari produk sayur organik FRYZIA mendapat respon negatif atau konsumen belum merasa puas akan harga yang diberikan yang disebabkan oleh ketidaksesuaian jumlah isi dari produk sayur organik FRYZIA sehingga perlu adanya perbaikan terhadap jumlah isi dari produk agar dapat disesuaikan dengan harapan atau keinginan konsumen.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran usaha sayur organik FRYZIA memiliki keterkaitan terhadap kepuasan konsumen. Pemasaran dalam penjualan produk menjadi hal yang sangat menarik untuk mempertahankan sebuah kualitas barang yang baik.

5. REFERENSI

- Abdullah, Irwan. dkk. (2008). *Agama dan Kearifan Lokal dalam Tantangan Global*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Angipora Marius P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aksan, Hermawan. (2015). *Proses Kreatif Menulis Cerpen*. Bandung: Nuansa Cendekia.

- Fandy, Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Kotler Phillip. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kristanto, Andri. (2011). *Perancangan Sistem Informasi dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Andi.
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Permatasari, Yuli. 2014. *Persepsi Mahasiswa Terhadap Praktik Manajemen Laba*. Skripsi. Makassar: FE Universitas Hasanuddin.
- Philip, Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 11*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Setyaningrum, H. D. (2011). *Panen Sayur Secara Rutin di Lahan Sempit*. Jakarta: Swadaya.
- Tejantara, A. & Sukawati, T. G. R. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar)*. E-Jurnal Manajemen Unud, 10.
- Wulanytha Unonongo, Deasy Warouw, Lingkan Tulung. (2015). *Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung di Kota Manado*. e-journal Acta Diurna, 5.