

Strategi Pemasaran Salad Buah Dan Zozu Buah Agades.Id Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Rantau Prapat

Putri Ayu Nurzannah¹, Elida Florentina Sinaga Simanjorang², Mulkan Ritonga³

^{1,2,3}Universitas Labuhanbatu

Abstrak

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk salad buah dan zozu buah serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, melibatkan wawancara mendalam dengan konsumen yang menggunakan produk Salad Buah dan Zozu Buah. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Agades.id selaku produsen produk Salad Buah dan Zozu Buah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti branding Agades.id, kualitas buah pilihan, pengemasan, harga yang bersaing, promosi media sosial, dan pilihan distribusi produk yang langsung atau memakai tenaga kurir memainkan peran penting dalam membentuk persepsi baik konsumen terhadap kedua produk tersebut. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi produsen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar mereka. Studi ini juga mengidentifikasi beberapa rekomendasi bagi Agades.id untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Salad Buah dan Zozu Buah mereka, termasuk peningkatan visibilitas merek, diferensiasi produk, dan penyesuaian harga yang lebih baik dengan nilai yang diberikan kepada konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya memahami preferensi dan perilaku konsumen serta menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

PENDAHULUAN

Mengonsumsi makanan yang sehat harus menjadi kebiasaan bagi masyarakat modern agar tetap sehat. Untuk mencapai tujuan ini, makanan yang dipilih harus berasal dari sumber alami dan disimpan secara segar dan bebas dari bahan pengawet. Salah satu makanan yang sehat adalah salad buah, yang terdiri dari sayuran dan buah-buahan. Alternatif yang menyehatkan adalah salad buah. Mereka bahkan memiliki kemampuan untuk mencegah dan mengobati beberapa penyakit. Dengan banyak nutrisi, kandungan gizi, serat tinggi, dan berbagai vitamin dan mineral, salad buah sayuran dan buah sangat baik untuk kesehatan. Seringkali kita tidak menyadari bahwa makan salad buah kecil dengan komposisi yang tepat akan sangat membantu kesegaran kita. Menurut (Nazaruddin et al., 2021) tubuh menerima banyak serat dari salad buah, yang mengurangi kolesterol dan sembelit. Sedangkan menurut (Setiani et al., 2023) buah-buahan sangat penting untuk proses metabolisme tubuh karena mengandung banyak vitamin dan mineral penting. Menurut (Nazaruddin et al., 2021) buah tidak hanya dapat dikonsumsi secara langsung, tetapi juga dapat diolah menjadi berbagai produk olahan, seperti jus buah dan salad buah, yang merupakan campuran buah-buahan, susu, mayonaisse, keju, dan bahan lain.

Buah tidak hanya dapat dimakan secara langsung, tetapi juga dapat diolah menjadi berbagai produk olahan, seperti jus buah dan salad buah, yang merupakan campuran buah-buahan, susu, mayonaisse, keju, dan bahan lain (Setiyani et al., 2023). Salad buah ini sangat disukai di seluruh dunia karena buah dan saus yang dicampur bersamaan. Hal tersebut dilakukan pihak Agades.id dalam memasarkan produknya yaitu salad buah dan zozu buah. Salad buah dan zozu buah Agades.id ini berdiri sejak tahun 2020 dan Agades.id ini sudah memiliki 2 Outlet yang beralamatkan di Jln. SM. Raja, Aek Tapa (depan Suzuya Mall) dan di Jln. SM. Raja, Aek Tapa (seberang Cindelaras) Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pendekatan yang digunakan Agades.id untuk memasarkan produknya, yaitu salad buah dan zozu buah, melalui merk Agades.id dan bagaimana tanggapan pelanggan di Rantau Prapat terhadap produk tersebut.

Strategi Pemasaran

Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terintegrasi, dan terintegrasi yang memberikan arahan tentang apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Menurut (Indrasari, 2019) mengatakan bahwa pemasaran adalah tentang memenuhi keinginan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Tujuan utama pemasaran adalah untuk mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan kepada mereka dan menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang lebih baik (Prasetya et al., 2023). Sedangkan menurut Kotler, memberikan kepuasan kepada pelanggan saat ini dan menarik pelanggan baru dengan nilai yang lebih baik adalah tujuan utama pemasaran, baik pada pemasaran online maupun non online (Simanjorang et al., 2019). Adapun pengalaman pelanggan dalam membeli dan menggunakan suatu produk merupakan salah satu faktor juga yang memotivasi konsumen dalam mengambil keputusan Pembelian (Ritonga & Muti'ah, 2023).

Pelaku bisnis menggunakan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Penggunaan produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi adalah semua elemen strategi ini.

a. Strategi produk (*Product*)

Produk ialah barang yang akan dipasarkan. Yang penting diperhatikan terkait produk adalah mutu atau kualitas barang yang dipasarkan (Simanjorang & Chindi, 2022). Pelanggan bukan hanya membeli saja namun juga menilai kegunaan dari barang tersebut (Alfanni, 2023). Produk konsumen dapat dibedakan dalam tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk inti (*core product*), yang merupakan produk inti atau dasar yang sebenarnya yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen.
2. Produk formal (*formal product*), yang terdiri dari bentuk, model, kualitas/mutu, merek, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (*augmented product*), yang merupakan produk tambahan dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), layanan, dan penjualan

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah nilai suatu barang dalam bentuk uang, dan kata "harga" berarti berapa banyak uang yang harus dibayarkan untuk produk yang dipasarkan. Menurut (Mardiasih, 2019) variabel harga terdiri dari daftar harga, potongan harga, periode pembayaran, dan diskon. Nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa disebut harga (Pratiwi et al., 2020).

Tujuan penetapan harga termasuk:

1. Memperoleh keuntungan yang paling besar
2. Mendapatkan porsi pasar tertentu
3. Menggunakan strategi penetapan harga
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan yang paling tinggi
5. Mempromosikan produk.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak lain dalam jaringan untuk mengubah sikap dan perilaku (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Sedangkan menurut (Nugraha, 2023) promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau individu lain dalam jaringan untuk mengubah sikap dan perilaku. Istilah "promosi" digunakan untuk menggambarkan seluruh proses komunikasi penjualan, yang mencakup acuan atau campuran promosi, seperti:

1. Advertisement adalah penyebaran dan promosi gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang tidak berhubungan dengan individu. Billboard, radio, dan surat kabar adalah media yang paling sering digunakan untuk iklan ini.

2. Penjualan pribadi, yang berarti menjual barang secara lisan kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan penjualan.
3. Promosi penjualan, yang berarti segala kegiatan selain penjualan pribadi, iklan, dan publisitas yang mendorong pembelian oleh pelanggan dan agen, seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala bentuk penjualan yang tidak dilakukan secara pribadi.
4. Publisitas, yang berarti upaya untuk meningkatkan permintaan suatu.

d. Lokasi/Distribusi (*Place*)

Lokasi adalah tempat di mana produk bisnis tertentu dibuat. Distribusi adalah proses pengiriman produk dari produsen ke pembeli. Setiap bisnis melakukan kegiatan penyaluran, juga disebut distribusi atau tempat, untuk mencapai tujuan dan sasaran pemasaran perusahaan dengan memastikan bahwa produk tersedia kepada pelanggan atau konsumen pada waktu yang tepat (Arianto & Octavia, 2021).

Faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan saat memilih lokasi:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan

Keputusan Pembelian

Menjual suatu produk tidak hilang dari kehidupan manusia. Biasanya, seseorang sebelum membuat keputusan pembelian terlebih dahulu memunculkan minat membeli sebelum benar-benar membeli barang yang ditawarkan oleh penjual (Nurdiana et al., 2023). Keputusan pembelian ini adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual. Tahap evaluasi keputusan yang menyebabkan pembeli membuat keputusan adalah keputusan pembelian (Simanjorang, 2020). Sedangkan Menurut (Noer & Ilvira, 2023) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap. Beberapa pelanggan mungkin tidak melewati setiap tahap ketika mereka membuat keputusan untuk membeli, karena hal itu tergantung pada jenis pembelian.

METODOLOGI

Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kualitatif yang dikenal sebagai pendekatan deskriptif kualitatif, yang berarti menggambarkan atau mendeskripsikan realitas dengan menggunakan pengalaman orang lain untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Menurut (Bhegawati et al., 2023) penelitian kualitatif mencoba untuk memahami fenomena yang meliputi perilaku, pengamatan, motivasi, tindakan, dan deskripsi dalam bentuk yang dapat dipahami oleh subjek penelitian dan bahasa.

Tempat & Waktu Penelitian

Dilakukan di Outlet Agades.id di Jln. SM. Raja (seberang Suzuya Mall), Kecamatan Rantau Selatan, Labuhan Batu, Kota Rantau Prapat, Sumatera Utara, 21428. Penelitian dilakukan dari Januari hingga Februari 2024.

Teknik Pengumpulan Data

Proses penelitian yang penting adalah teknik pengumpulan data. Agar hasil penelitian sesuai dengan tujuan, data harus dikumpulkan dengan benar. Jika data tidak dikumpulkan dengan benar, hasilnya tidak relevan, dan waktu dan upaya yang dihabiskan akan sia-sia (Sahir, 2021). Data adalah tujuan utama penelitian. Jika peneliti tidak mengetahui cara mengumpulkannya, mereka tidak akan memiliki data yang memenuhi standar. Peneliti mengumpulkan informasi melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi (pengamatan)

Mengungkap atau mempelajari sesuatu dengan menggunakan semua alat panca indra disebut observasi (Muhammad,2023). Dalam penelitian ini, pengamatan dilakukan terhadap pemilik Agades.id.

b. Wawancara

Wawancara adalah acara di mana dua orang bertemu untuk bertukar pikiran dan informasi melalui tanya jawab, yang menghasilkan makna. Peneliti menggunakan wawancara tak berstruktur, di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis untuk mengumpulkan data. Pedoman wawancara hanyalah ringkasan tentang topik wawancara mengenai bagaimana pemilik berkontribusi pada strategi pemasaran salad buah dan zozu buah di Agades.id yang mempengaruhi pilihan pembelian masyarakat Rantau Prapat.

c. Dokumentasi

Catatan peristiwa masa lalu disebut dokumentasi. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, catatan harian, biografi, ceritera, peraturan, kebijakan, dan sebagainya. Contoh lain seperti foto, gambar hidup, sketsa, dan sebagainya.

Keabsahan Data

Terlebih dahulu, peneliti harus menguji data penelitian ini untuk memastikan validitasnya dengan triangulasi dan menguji kredibilitas data. Penulis memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini dengan teknik triangulasi. Triangulasi adalah cara untuk memeriksa atau membandingkan data dengan sesuatu yang lain di luarnya (Nugraini, 2021).

Teknik Analisis Data dan Interpretasi Data

Analisis data penelitian ini dilakukan dengan teknik data interaktif. Menurut Miles dan Huberman (dalam Patty, 2021) yaitu metode analisis data yang terdiri dari pengumpulan data, pengurangan data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan:

a. Pengumpulan Data

Proses pengambilan data adalah bagian penting dari penelitian. Agar hasilnya sesuai dengan tujuan atau hipotesis awal, metode pengambilan data harus digunakan dengan benar dan sesuai dengan metode.

b. Pengurangan Data

Untuk mengurangi jumlah data yang berlebihan, kita harus mengidentifikasi pola atau temanya dan mengidentifikasi elemen yang dianggap paling penting. Karena jumlah data lapangan yang besar, ada kebutuhan untuk melakukan reduksi atau analisis data.

c. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan setelah data direduksi. Melalui penyajian data, akan menjadi lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan memikirkan pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang sudah diketahui. Dalam penelitian kualitatif, data dipresentasikan dengan teks naratif.

d. Penarikan Kesimpulan

Tahap ini adalah mengumpulkan informasi penelitian dan membuat kesimpulan. Hasil penelitian dapat disajikan dalam bentuk cerita setelah verifikasi selesai. Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir dari proses analisis data. Selain itu, ini adalah tahap akhir dalam pengolahan data.

Informan Penelitian

Narasumber yang dapat memberikan informasi yang diperlukan dikenal sebagai sumber data informan dalam penelitian kualitatif. Penentuan informan penting dalam penelitian. Informan penelitian adalah orang yang dianggap memiliki pengetahuan luas tentang subjek penelitian. Informan dipilih sebagai subjek penelitian setelah penentuan lokasi penelitian (Maulana, 2021). Data penelitian diberikan oleh informan, yaitu dua pemilik dan dua karyawan outlet Agades.id.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen Penelitian

a. Deskripsi penelitian

Salad buah dan zozu buah adalah salah satu jenis makanan & minuman yg di blend. Salad buah berisikan jenis-jenis buah-buahan dalam satu wadah dan diberikan saus mayones, serta kental manis, sedangkan zozu buah adalah minuman dari potongan buah yg diblend. Salad buah berasal dari pulau Guam. Keberadaan salad buah diduga baru muncul pada tahun 1800 -an di pulau guam yang ada di kawasan samudra pasifik, tepatnya di antara Filipina dan Hawaii Cita rasa salad buah agak creamy. h. Salad buah biasanya dihidangkan dengan saus dressing yang terbuat dari mayones yang ditambahkan sedikit kental manis. Sebenarnya saus dressing inilah yang menjadi inspirasi dari saus dressing mayonaise untuk salad buah buaSaat disajikan, salad buah juga bisa ditambahkan parutan keju.

Di kota Rantau Prapat sendiri, salad buah dan zozu buah Agades Id pertama kali berdiri sejak bulan Maret 2020. Sebelum Salad buah dan zozu buah dibentuk, Kak Desi selaku pemilik usaha tersebut awalnya membuka secara via online. Kemudian setelah masuk bulan november awal beliau membuka outlet secara offline, awalnya owner sangat suka dengan salad buah untuk posting dan untuk makan sendiri, kemudian merangkap sampai membuat untuk orang lain.

Hal ini membuat kak Desi Ritonga selalu berjuang untuk belajar resep baru dan terus mencoba usaha kuliner tersebut, yang menghasilkan rasa saus salad buah yang lebih enak daripada saus salad buah biasa. Produksi setiap Outlet berbeda beda tergantung cuaca dan hari, kalau hari nya panas biasanya satu outlet bisa menjual 40 cup perhari nya beda lagi dengan cuaca hujan biasanya lebih sedikit. Begitu juga dengan Zozu buah satu hari bisa menjual 50 cup perhari nya, dan kita juga pakai buahan yang premium supaya para pelanggan merasa puas. Seiring berjalannya waktu, peminat usaha tersebut meningkat, dan masyarakat kota Rantau Prapat mengetahuinya terutama anak-anak, remaja, dan ibu rumah tangga. Jadi, dia ingin membuka toko secara offline, dan beliau sudah membuka dua toko di pusat kota Rantau Prapat. Salad Buah & Zozu Buah Agades.id pertama kali terletak di dekat rumah kak Desi selaku pemilik usaha tersebut yaitu di jalan Aek Tapa, Namun setelah beberapa bulan Salad Buah & Zozu Buah Agades Id berkembang membuka outlet offline pertama di JL. SM. Raja (Sebrang Suzuya Mall) Bakaran Batu, Kecamatan Rantau Selatan, Kota Rantau Prapat. Nama usaha ini dibentuk yaitu karena di ambil dari nama owner Agasi dan Desi yang kalau di gabung menjadi AGADES.ID. Mempunyai karyawan 4 orang, yaitu 1 orang menjaga di outlet JL. SM. Raja (Depan Suzuya Mall), 1 orang menjaga di JL. SM. Raja (seberang Cindelaras) dan 1 orang lagi menjaga di outlet yang lain yang berada di JL. Urip Sumodiharjo, akan tetapi kebetulan lagi close sementara, dan 1 orang lagi Khusus menjadi Admin Media sosial Agades.id. Seperti yang di sampaikan kak desi bahwa penghasilan termasuk ke dalam cuaca kalau panas di perkirakan satu outlet bisa mendapatkan omset Rp.600.000 untuk Zozu buah dan Rp.800.000 untuk Salad buah, beda penghasilan dengan saat cuaca mendung atau bahkan hujan. Dengan ini kak Desi Ritonga selalu berjuang untuk belajar dan menciptakan inovasi baru baru dengan membuah saus salad buah varian rasa yg berbeda dari rasa yang lain. Beliau memberanikan diri untuk terus mencoba membuat open delivery sistem po makanan yg dibuat dari hasil tangan kak desi.

b. Pemilik Usaha

Mereka yang bertanggung jawab untuk menjalankan, membuat, mendorong, dan mengawasi proses produksi dikenal sebagai pemilik usaha. Dalam hal ini, pemilik Salad dan Zozu Agades.Id tidak membedakan pekerjaan individu tersebut dengan pekerjaan yang dilakukan oleh karyawannya. Selain itu, selalu aktif saat bekerja dan menunggu pelanggan. Pemilik bisnis ini juga menanamkan dirinya untuk selalu sabar tentang hal-hal seperti harga pembelian yang naik turun dan untung rugi bisnisnya. Selain itu, selalu bersyukur atas rezeki yang dia terima dari Allah. Dia juga mengatakan bahwa dia sangat bersyukur dapat menjalankan bisnis kulinernya saat ini karena dia selalu bertindak jujur saat membuat, menimbang, dan menjual barangnya.

c. Karyawan

Konsumen dilayani dan diproduksi oleh karyawan. Karyawan Salad Fruits & Zozu Fruits Agades.id sangat peduli dengan kemajuan bisnis karena mereka seperti keluarga, bekerja sama, dan tetap teguh dalam pembuatan dan pemasaran produk mereka, yang membuat sejumlah karyawan tetap optimistis tentang pekerjaan mereka. Karyawan Salad & Zozu Agades.id sangat baik dalam hal menjual, mempromosikan, dan menjaga kebersihan produk. Kebersamaan karyawan membantu perkembangan bisnis karena mereka seperti keluarga, bekerja sama dan tetap solid selama pembuatan dan pemasaran produk. Hal ini membuat beberapa karyawan tetap optimistis tentang pekerjaan mereka. Karyawan Salad & Zozu Agades.id sangat menikmati proses penjualan, pemasaran, dan kebersihan produk. Kebersamaan karyawan ini sangat baik karena memiliki tujuan yang jelas akan membantu perusahaan berkembang di tahun-tahun mendatang. Salad & Zozu Agades Id memiliki empat karyawan, masing-masing bertanggung jawab untuk menjaga outlet dan administrasi media sosial.

d. Sarana dan Pra Sarana

Fasilitas adalah komponen penting dalam menilai elemen pelayanan yang berlangsung selama proses produksi, karena setiap pengusaha wajib memiliki sarana yang memadai untuk membantu proses pelayanan saat konsumen datang untuk membeli barang.

Tabel 1

Jenis dan Prasarana di Salad & Zozu Buah di Agades.id

NO	Jenis Sarana / Prasarana	Jlh	Ket
1	Cup Salad 1000 ML	100 Pcs	Baik
2	Cup Salad 750 ML	100 Pcs	Baik
3	Cup Salad 500 ML	100 Pcs	Baik
4	Cup Salad 300 ML	100 Pcs	Baik
5	Cup Zozu 16 OZ	100 Pcs	Baik
6	Blender	2 Unit	Baik
7	Galon	4 Unit	Baik
8	Mesin Cup Sealer	2 Unit	Baik
9	Cooler Box	2 unit	Baik
10	Baliho	2 unit	Baik
11	CCTV	2 Unit	Baik
12	Parutan Keju	2 Unit	Baik
13	Talenan	2 Unit	Baik
14	Sarung Tangan	50 Pcs	Baik

(Sumber Data : Agades.Id tahun 2023)

Penulis menyimpulkan dari tabel di atas bahwa sarana dan prasarana sangat penting. Untuk bisnis Salad & Zozu Fruits di Agades Id yang di mana Cup Salad & Cup Zozu Buah Plastik digunakan sebagai wadah produk di Salad & Zozu Buah. Blender digunakan untuk menghaluskan buah untuk minuman zozu buah. Galon sebagai tempat air minum dan memasak. Mesin cup sealer digunakan untuk menyegel gelas plastik yang tidak memiliki penutup sebelumnya. Cooler Box Untuk menyimpan Batu Es dan Saus Salad agar tetap fresh sampai ke tangan konsumen. Baliho digunakan sebagai label atau brand produk di Salad & Zozu Buah agar dikenal oleh masyarakat. CCTV digunakan untuk dapat memantau dan merekam aktivitas di area yang berisiko terhadap keadaan sekitar outlet. Parutan keju untuk memarut topping salad buah & zozu buah. Talenan sebagai alas untuk memotong buah. Sarung tangan untuk tetap menjaga kebersihan & higienisan suatu makanan.

e. Proses Produksi Salad & Zozu Buah

Salad & Zozu menjalankan berbagai proses produksi, mulai dari persiapan bahan baku, pembuatan, pengemasan, dan promosi. Pertama, membuat Salad Buah,

yaitu saus salad buah Original yaitu dengan bahan mayones, kental manis putih, yoghurt, serta sedikit perasan lemon, Kemudian siapkan bahan buah mangga, alpukat, buah naga, pepaya, semangka. Cuci semua bahan hingga bersih, lalu potong sesuai keinginan. Sisihkan kemudian buat dressing salad buah. Campurkan semua bahan saus dan sebagian keju parut, aduk rata. Tuang dressing di atasnya, tambahkan keju parut di atasnya sebagai topping dan menambahkan potongan buah kiwi, jeruk sunkist, dan strawberry. Untuk membuat Zozu, kupas buahnya, kemudian potong menjadi potongan kecil. Blender dengan 1 sdm gula, air, dan batu es. Kemudian tambahkan potongan buah dan keju parut di atasnya. Terakhir, tambahkan potongan buah sebagai topping.

Strategi pemasaran salad buah dan zozu buah di Agades.id untuk mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Rantau Prapat

Owner Agades.id berusaha mempengaruhi pilihan pembelian di Rantau Prapat dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran, seperti produk, harga, distribusi, dan promosi.

Produk (*Product*)

Produk biasanya didefinisikan sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh tenaga kerja, usaha (effort), atau hasil dari sebuah tindakan atau proses (Krisdianto, 2020). Produk Salad & Zozu Fruit dibuat sesuai pesanan pelanggan atau sesuai permintaan. Salad & Zozu Buah memilih bahan pokok produksi Premium yaitu buah-buahan. Owner menamakan usaha ini dengan nama Salad Buah & Zozu Buah Agades.id, karna terinspirasi dari nama belakang mereka, yaitu Agasi & Desi, dengan begitu mereka menamakan usaha ini karna berkat kegigihan dan keuletan pemilik sehingga terbentuk lah nama usaha ini dan sudah terdapat 2 outlet yang ada di Rantau Prapat. Owner memilih menjajahkan produk ini karena awalnya owner suka sekali membuat salad buah untuk di konsumsi pribadi, akan tetapi owner pernah update olahan salad buah nya ke sosial media, dengan begitu banyak sekali para teman ataupun kerabat yang ingin dibuatkan salad buah oleh kak desi ini, kemudian kak desi berpikir bahwa ini bisa menjadi peluang bisnis yang menghasilkan cuan, maka dari itu beliau awalnya memberanikan diri untuk membuat secara online, yang artinya memakai sistem PO (Pre Order) atau pemesanan sebuah produk terlebih dahulu. Seiring berjalannya waktu usaha yang di gandrungi owner ini profit nya melambung pesat, dan akhirnya dengan begitu beliau berniat membuka outlet. Outlet pertama nya yang berada di JL. SM Raja (seberang Suzuya Mall). Serta di ikuti dengan outlet ke dua yang berad adi JL. SM Raja (seberang Cindelaras)

Berkaitan dengan strategi pemasaran produk Salad & Zozu Buah terdiri dari :

a. Label

Label, yang dapat berupa gambar atau kata-kata, berfungsi sebagai sumber informasi tentang produk dan penjualnya. Tujuan label adalah untuk menggunakan gambar produk untuk mengenalkan nama produk kepada masyarakat. Orang telah

menggunakan simbol visual untuk berkomunikasi sejak zaman purba. Label sendiri memungkinkan produk yang dipasarkan tampak lebih menarik. Label yang digunakan produk Salad & Zozu Buah yaitu menggunakan label yang berbentuk bulat dengan bergambar buah nanas, semangka, kiwi, jeruk & apel kemudian dengan tulisan Agades.id serta username instagram sosial media dan contact person Admin di Agades.id. Adapun warna yang dipilih oleh pemilik produk Salad & Zozu Buah yaitu warna kuning dan merah maroon.

Gambar 1.
Logo Salad Buah Agades.id



Menurut (Thejahanjaya & Yulianto, 2022) warna merah maroon mewakili keberanian, kekuatan, dan kegembiraan, sedangkan Secara psikologis, kuning dianggap sebagai warna yang paling menggambarkan rasa bahagia, seperti rasa hangat, pikiran positif, gairah, senang, dan sukacita. Selain itu, karena mampu menarik perhatian, kuning juga sangat disukai. Selain itu, warna merah dapat memberikan dorongan atau insentif untuk melakukan tindakan.

b. Kemasan

Dalam hal packaging yang digunakan Salad & Zozu Buah Agades.id yaitu Cup yang digunakan membungkus Salad & zozu buah. Maka dari itu agades id menjual beberapa ukuran alternatif salad buah yang bisa di nikmati, di mulai dengan ukuran X-Large yang bisa dikonsumsi untuk satu keluarga atau berkisar 4-5 orang, kemudian dengan ukuran Large bisa di konsumsi untuk 3 orang, ukuran Medium yang bisa di konsumsi untuk 2 orang dan yang ukuran Small bisa di konsumsi secara sendiri, akan tetapi untuk lebih hemat nya lebih baik membeli ukuran X-Large karna akan dinikmati satu keluarga dengan harga yang terjangkau pula. Sementara untuk kemasan Zozu buah hanya mempunyai 1 bentuk kemasan yaitu ukuran 16 Oz.

Gambar 2.
Beragam Kemasan Salad dan Zozu AGADES.id



Salad Buah Small (300 ML)



Salad Buah Medium (500 ML)



Salad Buah Large (750 ML)



Salad Buah X-Large (1000 ML)



(Zozu Buah 16 OZ)

c. Bentuk

Dalam hal ini produk Salad & Zozu Buah Agades Id dikemas dalam bentuk beraneka macam sesuai dengan varian permintaan konsumen. Bentuk dari Agades.id ini adalah wadah bulat untuk ukuran Small, di ikuti dengan ukuran Medium, Large, & X-large yaitu ukuran persegi panjang, akan tetapi bentuk potongan buah sama rata, hanya porsi nya saja yang dibedakan dengan ukuran permintaan minta konsumen.

d. Jenis

Menurut Kotler (dalam Hasibuan et al., 2022) variasi produk adalah unit yang berbeda dari suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau karakteristik lainnya. Manfaat dari berbagai jenis atau variasi ini dapat membantu perusahaan tertentu menghasilkan lebih banyak uang. Adapun beberapa jenis varian salad buah ini mulai dari saus yang banyak rasa sampai ke ukuran salad buah. Jenis olahan ini meningkatkan pembelian Salad & Zozu Fruits Agades.id karena tujuan pelanggannya mencakup anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Pelanggan biasanya tidak hanya membeli Salad & Zozu Fruits Agades.id, tetapi juga membeli barang lain karena mereka tidak hanya membeli satu jenis makanan di meja mereka. Hal ini memengaruhi pelanggan untuk mencoba produk lain.

e. Rasa

Reaksi indra terhadap rangsangan saraf, seperti manis, pahit, dan masam untuk indra pengecap atau panas, dingin, dan nyeri untuk indra perasa. Salah satu pelanggan mengatakan bahwa produk salad buah & Zozu Fruit memiliki rasa yang enak, tetapi itu tidak sama jika bahannya diubah. Rasa yang segar sesuai dengan bahan pokok yang digunakan, yaitu buah-buahan yang manis dan segar. Rasa ini sangat penting karena membuat pelanggan tetap puas dengan rasa salad buah dan Zozu yang tidak pernah berubah. Ini dapat membuat pelanggan tetap membelinya.

Berikut adalah beberapa tanggapan dari pelanggan langganan yang memesan produk Salad & Zozu Fruit dari Agades.id:

1. Pelanggan salad buah dengan inisial Y.A.K mengatakan sangat suka coklat, sehingga pelanggan membeli salad buah dengan varian saus coklat yang ada di Agades.id. Begitu juga dengan pelanggan inisial S.L beliau mengatakan sangat menyukai varian saus salad buah varian coklat, selain enak juga creamy dan cocok di lidah nya.
2. Hal ini berbeda dengan apa yang dikatakan oleh narasumber dengan inisial M.S beliau sangat suka varian saus original yang ada di Agades.id.
3. Pelanggan inisial R.R kurang suka dengan salad buah akan tetapi beliau sangat menyukai semua varian zozu buah yang di produksi di Agades.id

Hasil wawancara penulis menunjukkan bahwa produk Salad & Zozu yang tersedia di Agades.id sudah layak dibeli oleh pelanggan karena rasanya yang enak membuat mereka ingin membeli ulang lagi. Selain itu, kesesuaian rasa yang baik membuat pelanggan dapat membeli sesuai dengan varian rasa yang mereka suka.

Harga (Price)

Nilai suatu barang dalam mata uang disebut harga. Pengertian harga menurut Kotler (dalam Krisdianto, 2020) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Hasil observasi dan wawancara penulis menunjukkan bahwa harga buah salad buah dan Zozu Fruits Agadesid sesuai dengan harga bahan pokok yang dibeli sejauh ini.

Tabel 2.**Harga Salad Buah & Zozu Buah Agades.id**

No	Jenis Produk	Harga
1	Salad Buah Small (300 ML)	Rp. 15.000
2	Salad Buah Medium (500 ML)	Rp. 25.000
3	Salad Buah Large (750 ML)	Rp. 35.000
4	Salad Buah X-Large (1000 ML)	Rp. 45.000
5	Zozu Mangga	Rp. 15.000
6	Zozu Alpukat	Rp. 15.000
7	Zozu Buah Naga	Rp. 15.000
8	Zozu Strawberry	Rp. 15.000
9	Zozu Pisang Milo	Rp. 15.000
10	Zozu Kuini	Rp. 15.000

(Sumber Data : Data Primer di OutlerAgades.id tahun 2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa harga untuk masing-masing produk Salad Buah dan Zozu Buah berbeda. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa biaya bahan buah biasanya lebih tinggi daripada biaya bahan lain. Dari berbagai bahan penulis dapat menyimpulkan harga dari yang termahal dan hingga terkecil yaitu Salad Buah X-Large mulai dari Rp 45.000. Jenis buah yang digunakan dan harga bahan premium menunjukkan perbedaan harga yang relatif besar.

Promosi (*Promotion*)

Menurut (Riana, 2020) promosi adalah alat penting dalam pemasaran dan merupakan proses berkelanjutan karena promosi bisa menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (dalam Junita et al., 2020) promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat sehingga dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat. Tujuan promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah kegiatan yang mempromosikan manfaat produk dan mendorong pelanggan untuk membeli.

Setelah wawancara, penulis menemukan bahwa promosi Salad & Zozu Agades Id dilakukan secara langsung dan melalui platform sosial media online, termasuk Instagram dan WhatsApp. Promosi juga di adakan owner di hari weekend atau sering sekali di adakan buy one get one. Selain itu sering membuat bundling harga antara salad buah dengan zozu buah, tidak sering akan tetapi setiap hari Weekend tiba, owner membuat promosi guna untuk menarik pelanggan dengan cara membeli produk yang mereka promosikan.

Lokasi/Distribusi (*Place*)

Lokasi adalah tempat bisnis tertentu menjalankan proses pembuatan produk. Lokasi pembuatan Salad & Zozu Agades.id yaitu bertempat di rumah pemilik usaha tersebut yang dibuat oleh pemilik usaha. Produk kemudian di antarkan ke 2 outlet lainnya. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa tempat produksinya relatif bersih dan higienis. Jalur distribusi produk dilakukan dengan 2 cara yaitu pemilik dapat mengirimkannya secara langsung kepada pelanggan atau mereka dapat mengirimkannya melalui perantara jasa kurir.

Menurut penulis, lokasi usaha Salad Buah & Zozu Buah Agades Id sangat baik, bersih dan besar. Begitu juga dengan outlet 1 & 2 sudah banyak langganan yang mengetahui outlet Salad Buah & Zozu Buah Agades.id sangat bersih dan nyaman. Hal ini membuat pemilik Salad Buah & Zozu Buah Agades.id sangat bersyukur dengan hadirnya pelanggan di lokasi. Untuk membuat pelanggan senang, dia berencana untuk menambah meja dan kursi. untuk sementara di outlet 2 yang berada di JL.SM Raja (seberang Cindelaras) yang hanya menyediakan Dine In (Makan Di tempat) sementara di outlet 1 di JL. SM Raja (seberang Suzuya Mall) masih menyediakan Take Away saja.

Partisipan/Orang (*People*)

Menurut (Andespa et al., 2019) dalam industri jasa, orang atau manusia yang dimaksud disini adalah sumber daya manusia, yang mencakup setiap orang yang terlibat dalam proses produksi dan konsumsi jasa keuangan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, karyawan outlet berpartisipasi secara aktif dalam memberikan layanan kepada pelanggan saat mereka melakukan pembelian; elemen individu ini berperan aktif dan dapat berdampak positif pada keputusan pembelian pelanggan. Klien memiliki lebih banyak kemungkinan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik jika layanan mereka lebih baik.

Proses (*Process*)

Menurut Tjiptono (dalam Andespa et al., 2019) elemen proses menunjukkan upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya dengan menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya. Proses di outlet agades id terkadang owner juga sering membantu karyawan yang berada di outlet dikarenakan

membludaknya pelanggan yang datang silih berganti. Owner seringkali terlihat membantu karyawan supaya penjualan menjadi lebih cepat dan pelanggan selalu merasa puas karna mendapatkan pelayanan terbaik dari sebuah penjualan. Dengan begitu outlet akan terasa lebih cepat dan pelanggan merasa ingin datang kembali dengan mendapatkan pelayanan yang puas dan berkualitas.

Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut (Andespa et al., 2019) lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang juga termasuk lingkungan tempat beroperasinya jasa. Karakteristik lingkungan fisik yang paling jelas dalam hal situasi termasuk keadaan geografis, kondisi institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan, dan layout.

Bentuk fisik Salad dan Zozu di Agades Id ini terletak di Jln. S.M. Raja (seberang Suzuya Mall) & Jln. SM. Raja (seberang Cindelaras), akan tetapi tempat yang sering di kunjungi adalah di Jl. SM. Raja (seberang Suzuya Mall) karena dekat dengan pusat keramaian yang di ramaikan oleh mahasiswa atau pekerja yang beada dekat tempat tersebut. Di tempat ini menyediakan Dine In (makan di tempat) dengan outlet memberikan tempat yang nyaman bagi pelanggan yang datang, dan dengan pemandangan jalan raya yang bisa di nikmati para konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian yang diberikan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang ingin memilih suatu usaha, mereka harus terlebih dahulu memahami berbagai macam hal yang berhubungan dengan usaha tersebut. Mengetahui peluang bisnis, memilih lokasi yang strategis, dan bagaimana strategi promosi produk adalah elemen penting dalam mendirikan bisnis untuk memastikan bahwa bisnis itu akan berjalan dengan baik. Bagi Pemilik usaha Salad buah dan zozu buah diharapkan mampu memperluas jaringan pemasaran dengan menambah mitra jasa layanan antar pesan makanan lainnya serta dapat mengaktifkan kembali stand penjualan salad buah yang berada di jalan Urip Sumodiharjo Rantau Parapat kembali, agar konsumen dapat lebih mengenal salad buah dan zozu buah di daerah ini, dan menambah jumlah konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan, memperbanyak produksi pembuatan salad buah serta penjualan semakin meningkat.

Referensi

- Alfanni, D. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salad Buah Oishiii Di Desa Sei Semayang*. Universitas Medan Area.
- Andespa, R., Wisanggara, R., Rasyad, F. H. S., & ADIF, R. M. (2019). Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(1), 57-67.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98-107.

- Bhegawati, D. A. S., Sukarnasih, D. M., & Pramita, D. A. K. (2023). Bisnis Produk Salad Buah "Loesty Kitchen" Sebagai Snack Alternatif Sejak Masa Pandemi Covid-19. *SEMAR: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 30-34.
- Hasibuan, E. J., Simanjourang, E. F. S., & Helvi, B. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 202-216.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Junita, J., Nasution, A. P., & Simanjourang, E. F. S. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Brand Preference Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Bintang Terang Motor Rantauprapat. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 1-8.
- Krisdianto, K. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 59-73.
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- MAULANA, T. R. I. S. (2021). *PERANAN MEDIA SOSIAL PADA PENJUALAN USAHA SALADBUAH RC PADA MASA COVID 19 DI PEKANBARU DALAM PERSEPEKTIF EKONOMI SYARIAH*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- MUHAMMAD, W. W. (2023). *TINJAUAN HUKUM ISLAM TENTANG SISTEM BAGI HASIL ANTARA PEMILIK MODAL DENGAN PENGELOLA USAHA SALAD BUAH (Studi pada Salad Buah Cherry Kampung Pakis Kawat Kelurahan Enggal Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Nazaruddin, I., Mahmud, R., Umara, Y., Heni, N. I., & Dewani, D. W. (2021). Pelatihan Pembuatan Salad Buah Keju Sebagai Program Usaha Ekonomi Masyarakat Menengah ke Bawah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(6), 329-333.
- Noer, Z., & Ilvira, R. F. (2023). Persepsi Komsumen Dalam Keputusan Pembelian Salad Buah Melalui Food Delivery E-commerce Nayo Salad Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(4), 1487-1495.
- Nugraha, M. Y. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Saladnyokito di Kota Palembang. *Proceedings of International Seminar on Social, Humanities, and Malay Islamic Civilization*, 9(1), 769-784.

- Nugraini, L. P. (2021). *Implementasi Delivery Order Dan Digital Payment Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada Usaha Kuliner Seli Salad Jember*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah.
- Nurdiana, Pristiyono, & Ritonga, M. (2023). Analisis Pemasaran Interaktif Dalam Menarik Minat Konsumen Berbelanja Online Dan Kepuasan Berbelanja. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4).
<https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/599/378>
- Patty, L. A. (2021). Analisis Menu Makanan Sehat di Restaurant Saladbar by Hadikitchen di Mall Kelapa Gading. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 17(2), 31–43.
- Prasetya, W., Eko Broto, B., Florentina, E., & Simanjorang, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Cita Rasa, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Produk Minuman Boba Di Rantauprapat. *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
<https://doi.org/10.37531/MIRAI.V8I3.6155>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150–160.
- Riana, A. (2020). *EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SALAD BUAH (Studi Pada "Salad Nyoo" Via Instagram)*.
- Ritonga, M., & Muti'ah, R. (2023). Analisis Experiential Marketing, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Jotun pada CV. Asia Maju Rantauprapat. *Mutiara*, 1(1). <https://jurnal.tiga-mutiara.com/index.php/jimi/article/view/31/25>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. KBM Indonesia.
- Setiani, R., Lestari, R. D., & Sydiq, R. N. (2023). Persepsi dan Minat Masyarakat Terhadap Konsumsi Salad Buah Public Perception and Interest in Fruit Salad Consumption. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 3(1), 621–628.
- Setiyani, R., Lestari, R. D., & Sydiq, R. N. (2023). Persepsi dan Minat Masyarakat Terhadap Konsumsi Salad Buah Public Perception and Interest in Fruit Salad Consumption. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 3(1), 621–628.
- Simanjorang, E. F. S. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop on Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101.
- Simanjorang, E. F. S., & Chindi, C. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UMKM (STUDI PADA TOKO PERABOT ALUMANIUM "SAS" RANTAUPRAPAT). *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 2(1), 102 = 115.

Simanjanjaya, E. F. S., Zebua, Y., Broto, B. E., Nasution, M. F., & Watrianthos, R. (2019). The implications of theory of planned behavior (TPB) on the student online business intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(4), 180-183.

Thejahanjaya, D., & Yulianto, Y. H. (2022). Penerapan Psikologi Warna Dalam Color Grading Untuk Menyampaikan Tujuan Dibalik Foto. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1, 9.