



Arman dkk: Strategi Bauran Pemasaran Sirup Markisa (*Passiflora edulis*) pada Sistem Pemasaran Online di Kota Makassar

Strategi Bauran Pemasaran Sirup Markisa (*Passiflora edulis*) pada Sistem Pemasaran Online di Kota Makassar

Marketing Mix Strategy of Passion Fruit Syrup (*Passiflora edulis*) in Online Marketing System in Makassar City

Arman^{1*}, Awaluddin Yunus², Ichwan Kadir³

¹Mahasiswa, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Makassar

^{2,3}Dosen, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Makassar

*E-mail : Armanwardana08@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses pemasaran online sirup markisa di CV Nuh Aurora Makassar, menganalisis penerapan bauran pemasaran online (7P), serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam penerapannya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif untuk menggambarkan proses pemasaran dan tantangannya, serta deskriptif kuantitatif untuk mengevaluasi bauran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pemasaran online sirup markisa menerapkan strategi 7P secara terstruktur. Produk ditawarkan dalam tiga ukuran dengan harga yang disesuaikan dengan segmen pasar. Distribusi dilakukan melalui media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, Google Bisnis) dan marketplace seperti Shopee. Promosi menggunakan konten visual menarik dan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan. Pelayanan pelanggan dilakukan melalui komunikasi langsung di WhatsApp dan Google Bisnis guna memastikan kelancaran transaksi. (2) Evaluasi bauran pemasaran menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan bukti fisik berada dalam kategori sangat baik, sedangkan tempat, promosi, dan orang termasuk dalam kategori baik. Sementara itu, variabel proses masih berada pada kategori cukup baik. (3) Faktor pendukung utama pemasaran online adalah penggunaan media sosial dan marketplace, sedangkan kendala utamanya meliputi biaya konten berbayar dan kebutuhan akan konten visual yang menarik. Temuan ini memberikan wawasan tentang efektivitas strategi pemasaran digital pada produk lokal serta rekomendasi untuk meningkatkan aspek yang masih kurang optimal.

Kata kunci : bauran pemasaran, pemasaran online, sirup markisa dan strategi.

ABSTRACT

This study aims to describe the online marketing process of passion fruit syrup at CV Nuh Aurora Makassar, analyze the implementation of the online marketing mix (7P), and identify supporting and inhibiting factors in its implementation. The research method used is qualitative descriptive to describe the marketing process and its challenges, and quantitative descriptive to evaluate the marketing mix. The results of the study show that: (1) Online marketing of passion fruit syrup applies the 7P strategy in a structured manner. Products are offered in three sizes with prices adjusted to market segments. Distribution is carried out through social media (Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, Google Business) and marketplaces such as Shopee. Promotion uses attractive visual content and paid advertising to expand reach. Customer service is carried out through direct communication on WhatsApp and Google Business to ensure smooth transactions. (2) Evaluation of the marketing mix shows that the product, price, and physical evidence variables are in the very good category, while place, promotion, and people are included in the good category. Meanwhile, the process variable is still in the fairly good category. (3) The main supporting factors for online marketing are the use of social media and marketplaces, while the main obstacles include the cost of paid content and the need for attractive visual content. These findings provide insight into the effectiveness of digital marketing strategies on local products as well as recommendations to improve aspects that are still less than optimal.



Arman dkk: Strategi Bauran Pemasaran Sirup Markisa (Passiflora edulis) pada Sistem Pemasaran Online di Kota Makassar

Keywords: marketing mix, online marketing, passion fruit syrup, and strategy.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini dihadapkan pada kompleksitas, persaingan ketat, perubahan tren, dan ketidakpastian pasar. Kondisi ini memicu persaingan yang semakin sengit antarperusahaan, baik karena bertambahnya jumlah pesaing, peningkatan volume produk, maupun pesatnya perkembangan teknologi. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk lebih responsif terhadap lingkungan bisnis guna menentukan strategi pemasaran yang efektif (Hasiholan, Amboningtyas and Pambudy, 2021)

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri pengolahan sirup markisa. Sirup markisa terbuat dari sari buah markisa (*Passiflora edulis*), komoditas khas Sulawesi Selatan yang telah dikenal hingga pasar internasional. Buah markisa kaya akan nutrisi dan memiliki nilai ekonomi tinggi. Di Sulawesi Selatan, potensi lahan untuk budidaya markisa mencapai 25.399 hektar, namun baru 4.411 hektar yang dimanfaatkan, dengan total produksi 34.226 ton per tahun (BPS, 2024). Peningkatan produktivitas markisa terus didorong untuk memenuhi permintaan bahan baku industri pengolahan sirup yang terus meningkat.

BPS (2022), terdapat setidaknya 10 perusahaan dan industri rumahan di Kota Makassar yang memproduksi sirup markisa, baik yang berbadan hukum seperti PT. Bintang Dunia Faktory dan CV. Nuh Aurora, maupun usaha mikro seperti UD. Markisa Tiara Factory dan UD. Celebes. Persaingan yang ketat ini mengharuskan setiap pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang unggul.

CV. Nuh Aurora Makassar merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi sirup markisa dengan merek Markisa Aurora. Produk ini ditawarkan dalam tiga varian ukuran (250 ml, 500 ml, dan 1000 ml) dengan harga berkisar Rp25.000 hingga Rp85.000. Untuk mempertahankan daya saing, perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran yang adaptif, terutama dalam menghadapi pesaing yang menawarkan produk sejenis atau substitusi. Menurut Umar (2013), pemasaran berperan sebagai penghubung vital antara perusahaan, pelanggan, distributor, dan pesaing, sehingga pengelolaan strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberlangsungan bisnis.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma pemasaran dari metode konvensional (offline) ke pemasaran berbasis digital (online). Pemasaran online memanfaatkan platform seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), marketplace (Shopee), dan layanan pesan instan (WhatsApp) untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien Kurniawati, Untari and Raspati (2022). Strategi pemasaran online dinilai lebih efektif dalam meningkatkan visibilitas merek, interaksi dengan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan.

Dalam konteks ini, bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) menjadi kerangka strategis yang penting untuk dievaluasi. Penerapan 7P pada pemasaran online sirup markisa perlu dianalisis untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel tersebut mendorong keberhasilan pemasaran. Selain itu, identifikasi faktor pendukung (seperti penggunaan media digital) dan penghambat (seperti biaya konten berbayar) juga diperlukan untuk menyusun rekomendasi perbaikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pemasaran online, penerapan bauran pemasaran online dan faktor-faktor pendukung dan penghambat sirup markisa pada CV. Nuh Aurora Makassar dengan demikian penelitian ini digunakan sebagai bahan informasi atau referensi untuk peneliti selanjutnya dan sebagai bahan masukan kepada pengusaha CV. Nuh Aurora dalam pengembangan usahanya.



Arman dkk: Strategi Bauran Pemasaran Sirup Markisa (Passiflora edulis) pada Sistem Pemasaran Online di Kota Makassar

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV Nuh Aurora Makassar yang berlokasi di Jalan Tupai IV, Kecamatan Mamajang, Kota Makassar. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Sulawesi Selatan, khususnya Makassar, memiliki banyak perusahaan dan industri rumahan yang memproduksi sirup markisa dengan karakteristik berbeda-beda. CV Nuh Aurora dipilih sebagai objek penelitian karena usaha ini termasuk salah satu pelaku bisnis sirup markisa yang telah berhasil memperluas pemasarannya hingga ke luar wilayah Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, yaitu dari bulan Juli hingga Agustus 2024.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan fokus pada industri rumahan sirup markisa CV Nuh Aurora Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sirup markisa dari perusahaan tersebut, namun jumlah pastinya tidak diketahui. Oleh karena itu, penentuan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Sampel penelitian terdiri dari 70 orang konsumen yang dipilih karena telah melakukan transaksi pembelian lebih dari satu kali. Selain itu, owner CV Nuh Aurora juga diwawancarai sebagai informan kunci untuk memperoleh data yang lebih mendalam.

Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan serta penyebaran kuesioner kepada 70 pelanggan CV Nuh Aurora. Sementara itu, data sekunder bersumber dari instansi terkait seperti dinas perindustrian, dokumen-dokumen perusahaan, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan empat teknik pengumpulan data. Pertama, observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk mendapatkan gambaran nyata tentang proses pemasaran online yang dilakukan oleh CV Nuh Aurora. Kedua, wawancara mendalam yang dilakukan secara terstruktur dengan pemilik perusahaan menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan. Ketiga, studi dokumentasi dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai dokumen pendukung seperti arsip perusahaan, laporan penjualan, dan materi promosi. Keempat, penyebaran kuesioner kepada 70 responden yang telah memenuhi kriteria untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang terbagi menjadi dua pendekatan, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan penelitian pertama dan ketiga, yaitu mendeskripsikan proses pemasaran online serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran sirup markisa oleh CV Nuh Aurora. Sementara itu, analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk mencapai tujuan penelitian kedua, yaitu menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Variabel dan indikator bauran pemasaran dirinci dalam Tabel 3 untuk memandu proses analisis data.



Arman dkk: Strategi Bauran Pemasaran Sirup Markisa (*Passiflora edulis*) pada Sistem Pemasaran Online di Kota Makassar

Tabel 1. Indikator Bauran Pemasaran

No.	Variabel	Indikator	Penilaian				
			1	2	3	4	5
1.	Product	a. Rasa b. Kemasan c. Ukuran d. Kualitas e. Label LPPOM MUI f. Nomor Depkes					
2.	Price	a. Harga terjangkau b. Kesesuaian Harga c. Harga Bersaing					
3.	Place	a. Akses b. bersih c. bersaing d. Tempat Parkir yang luas					
4.	Promotion	a. Periklanan b. Diskon					
5.	Process	a. Pemesanan b. Pembayaran c. Pengiriman					
6.	People	a. Respon b. Sikap					
7.	Physical Evidence	a. Desain Media Sosial b. Konten Visual					

Sumber: Modifikasi dari beberapa Peneliti Terdahulu mengenai Bauran Pemasaran.

Keterangan:

Bobot 1: Sangat Tidak Setuju

Bobot 2 : Tidak Setuju

Bobot 3 : Ragu-ragu

Bobot 4 : Setuju

Bobot 5 : Sangat Setuju

Pemberian nilai kategori yang akan diuji pada penelitian ini dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut.

$$a. \text{Bobot Maksimal} = \sum \text{Pertanyaan} \times 5 \times \sum \text{responden}$$

$$b. \text{Bobot Minimal} = \sum \text{Pertanyaan} \times 1 \times \sum \text{responden}$$

$$c. \text{Interval} = \frac{\text{Bobot Maksimal} - \text{Bobot Minimum}}{\text{Banyak Kelas}}$$

A. Berdasarkan jumlah responden yang diambil pada penelitian ini, maka pemberian nilai kategori tiap indikator dapat dilihat sebagai berikut.

Skor 70 – 125 = Tidak Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 126 – 181 = Kurang Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 182 – 237 = Cukup Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 238 – 293 = Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 294 – 350 = Sangat Menerapkn Bauran Pemasaran

B. Berdasarkan jumlah pertanyaan dan jumlah responden yang diambil pada penelitian ini, maka pemberian nilai kategori pada rekapitulasi variabel produk dapat dilihat sebagai berikut.

Skor 420 – 756 = Tidak Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 757 – 1.092 = KurangMenerapkan Bauran Pemasaran



Arman dkk: Strategi Bauran Pemasaran Sirup Markisa (Passiflora edulis) pada Sistem Pemasaran Online di Kota Makassar

Skor 1.093 – 1.428 = Cukup Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 1.429 – 1.764 = Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 1.765 – 2.100 = Sangat Menerapkn Bauran Pemasaran

- C. Berdasarkan jumlah pertanyaan dan jumlah responden yang diambil pada penelitian ini, maka pemberian nilai kategori pada rekapitulasi variabel harga dapat dilihat sebagai berikut.

Skor 210 – 377 = Tidak Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 378 – 546 = Kurang Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 547 – 714 = Cukup Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 715 – 882 = Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 883 – 1.050 = Sangat Menerapkn Bauran Pemasaran

- D. Berdasarkan jumlah pertanyaan dan jumlah responden yang diambil pada penelitian ini, maka pemberian nilai kategori pada rekapitulasi variabel tempat dapat dilihat sebagai berikut.

Skor 280 – 503 = Tidak Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 504 – 727 = Kurang Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 728 – 951 = Cukup Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 952 – 1.175 = Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 1.176 – 1.400 = Sangat Menerapkn Bauran Pemasaran

- E. Berdasarkan jumlah pertanyaan dan jumlah responden yang diambil pada penelitian ini, maka pemberian nilai kategori pada rekapitulasi variabel promosi dapat dilihat sebagai berikut.

Skor 140 – 251 = Tidak Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 252 – 363 = Kurang Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 364 – 475 = Cukup Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 476 – 587 = Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 588 – 700 = Sangat Menerapkn Bauran Pemasaran

- F. Berdasarkan jumlah pertanyaan dan jumlah responden yang diambil pada penelitian ini, maka pemberian nilai kategori pada rekapitulasi variabel proses dapat dilihat sebagai berikut.

Skor 210 – 377 = Tidak Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 378 – 546 = Kurang Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 547 – 714 = Cukup Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 715 – 882 = Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 883 – 1.050 = Sangat Menerapkn Bauran Pemasaran

- G. Berdasarkan jumlah pertanyaan dan jumlah responden yang diambil pada penelitian ini, maka pemberian nilai kategori pada rekapitulasi variabel orang dapat dilihat sebagai berikut.

Skor 140 – 251 = Tidak Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 252 – 363 = Kurang Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 364 – 475 = Cukup Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 476 – 587 = Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 588 – 700 = Sangat Menerapkn Bauran Pemasaran

- H. Berdasarkan jumlah pertanyaan dan jumlah responden yang diambil pada penelitian ini, maka pemberian nilai kategori pada rekapitulasi variabel bukti fisik dapat dilihat sebagai berikut.

Skor 140 – 251 = Tidak Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 252 – 363 = Kurang Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 364 – 475 = Cukup Menerapkan Bauran Pemasaran



Arman dkk: Strategi Bauran Pemasaran Sirup Markisa (*Passiflora edulis*) pada Sistem Pemasaran Online di Kota Makassar

Skor 476 – 587 = Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 588 – 700 = Sangat Menerapkn Bauran Pemasaran

I. Pemberian nilai kategori pada rekapitulasi bauran pemasaran dapat dilihat sebagai berikut.

Skor 1.540 – 2771 = Tidak Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 2.772 – 4.003 = Kurang Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 4.004 – 5.235 = Cukup Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 5.236 – 6.467 = Menerapkan Bauran Pemasaran

Skor 6.468 – 7.700 = Sangat Menerapkn Bauran Pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Proses Pemasaran Online Sirup Markisa

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran online sirup markisa melalui berbagai media sosial dan platform marketplace telah menjadi strategi utama dalam memperluas jangkauan pasar. Perusahaan memanfaatkan berbagai saluran distribusi sirup markisa secara online seperti Instagram, Facebook, TikTok, Google Bisnis, WhatsApp, serta marketplace seperti Shopee. Setiap platform ini memiliki karakteristik dan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Sebagai contoh, di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, CV Nuh Aurora fokus pada pembuatan konten yang menarik, mulai dari foto produk berkualitas hingga video pendek yang menunjukkan proses pembuatan sirup markisa, testimoni pelanggan, dan cara mengonsumsi produk secara kreatif. Promosi dilakukan secara terarah dengan menggunakan fitur iklan berbayar untuk memperluas jangkauan target pasar. Menurut Indonesian E-Commerce Association (IDEA, 2019), media sosial menjadi platform unggulan untuk melakukan sebuah transaksi di e-commerce. Facebook dan Instagram mengambil peran sebanyak 66% sebagai media sosial yang mendorong transaksi secara daring. Survey yang dilakukan terhadap sekitar 2.000 pelaku UMKM di 10 kota di Indonesia menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil pedagang mikro yang menggunakan platform marketplace untuk sarana dalam bertransaksi dan lebih banyak mengandalkan media sosial untuk berjualan.

Google Bisnis dan WhatsApp juga menjadi sarana penting untuk menjalin komunikasi yang lebih personal dengan calon pelanggan dan menjadi platform penjualan yang sangat efektif pada penjualan sirup markisa aurora. Di Google Bisnis, admin memastikan informasi seperti alamat, nomor kontak, serta ulasan pelanggan ditampilkan dengan jelas untuk meningkatkan kepercayaan dan memudahkan konsumen menemukan produk kami. WhatsApp digunakan sebagai media untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli, memberikan penjelasan produk secara detail, dan menyelesaikan transaksi lebih cepat melalui chat personal.

2. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran

Tabel 2. Rekapitulasi Responden Konsumen Terhadap Strategi bauran pemasaran Sirup Markisa

No.	Variabel	Indikator	Total Skor	Kategori
1.	Product	a. Rasa	289	Menerapkan
		b. Kemasan	268	Menerapkan
		c. Ukuran	286	Menerapkan
		d. Kualitas	302	Sangat Menerapkan
		e. Label LPPOM MUI	320	Sangat Menerapkan
		f. Nomor Depkes	350	Sangat Menerapkan
2.	Price	a. Harga terjangkau	273	Sangat Menerapkan
		b. Kesesuaian Harga	290	Sangat Menerapkan
		c. Harga Bersaing	285	Sangat Menerapkan



Arman dkk: Strategi Bauran Pemasaran Sirup Markisa (Passiflora edulis) pada Sistem Pemasaran Online di Kota Makassar

3.	Place	a. Akses	244	Menerapkan
		b. bersih	234	Menerapkan
		c. bersaing	291	Menerapkan
		d. Tempat Parkir yang luas	197	Cukup Menerapkan
4.	Promotion	a. Periklanan	295	Sangat Menerapkan
		b. Diskon	286	Menerapkan
5.	Process	a. Pemesanan	294	Menerapkan
		b. Pembayaran	288	Menerapkan
		c. Pengiriman	283	Menerapkan
6.	People	a. Respon	295	Sangat Menerapkan
		b. Sikap	308	Sangat Menerapkan
7.	Physical Evidence	a. Desain Media Sosial	281	Menerapkan
		b. Konten Visual	304	Sangat Menerapkan

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil analisis, variabel produk pada sirup markisa CV Nuh Aurora menunjukkan penerapan strategi bauran pemasaran yang kuat. Pada indikator rasa, 77,14% responden (54 orang) menyatakan setuju/sangat setuju bahwa produk memiliki rasa manis yang memuaskan (total skor 289), sesuai dengan pendapat Sundari, Satria and Hasnarika (2024) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Untuk indikator kemasan, meskipun 62,71% responden (44 orang) memberikan penilaian positif (skor 268), masih terdapat 28,57% yang ragu-ragu, menunjukkan perlunya peningkatan desain kemasan sebagaimana ditekankan Apriyanti (2018). Variasi ukuran produk mendapat respon sangat positif dengan 70% responden (49 orang) menyetujui keberagaman ukuran (skor 286), sejalan dengan penelitian Widiyanto, Samsuri and Hariyanti (2024) tentang pentingnya adaptasi terhadap kebutuhan konsumen. Kualitas produk memperoleh skor tertinggi (302) dengan 78,57% responden (55 orang) sangat puas, didukung penggunaan bahan alami tanpa pengawet, sebagaimana dijelaskan Putra et al. (2022) bahwa kualitas menjadi pertimbangan utama konsumen. Sertifikasi halal LPPOM MUI (skor 320) dan nomor Depkes (skor sempurna 350) menjadi keunggulan kompetitif, membangun kepercayaan konsumen seperti dikemukakan Susanti and Mashudi (2022) tentang pentingnya sertifikasi halal, serta Lupiyoadi and Hamdani (2014) yang menekankan nilai manfaat produk bagi kesehatan, khususnya bagi penderita diabetes. Secara keseluruhan, variabel produk CV Nuh Aurora telah memenuhi ekspektasi pasar dengan kategori "sangat menerapkan" pada mayoritas indikator, meskipun terdapat peluang peningkatan pada aspek kemasan.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga pada sirup markisa CV Nuh Aurora menunjukkan penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif. Sebanyak 65,71% responden (46 orang) menyatakan setuju/sangat setuju bahwa harga produk terjangkau (total skor 273), sesuai dengan pendapat Rosita, Syamsiar Sitti and Kismantoroadji (2020) bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan harga dengan pasar juga terbukti dengan 74,29% responden (52 orang) yang menyetujui kesesuaian harga (skor 290), menunjukkan penetapan harga yang tepat sasaran sebagaimana ditekankan Haq (2018) tentang pentingnya harga yang diterima pasar tanpa mengorbankan kualitas. Pada indikator daya saing harga, 77,14% responden (54 orang) menilai produk memiliki harga yang kompetitif (skor 285), sejalan dengan penelitian Lenggogeni and Ferdinand (2016) bahwa harga bersaing menjadi keunggulan kompetitif perusahaan. Secara keseluruhan, strategi penetapan harga CV Nuh Aurora telah berhasil menyeimbangkan antara keterjangkauan, nilai produk, dan daya saing pasar, dengan seluruh indikator berada dalam kategori "sangat menerapkan" strategi bauran pemasaran.



Arman dkk: Strategi Bauran Pemasaran Sirup Markisa (Passiflora edulis) pada Sistem Pemasaran Online di Kota Makassar

Berdasarkan hasil penelitian, variabel tempat (place) pada CV Nuh Aurora Makassar menunjukkan beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran. Pada indikator aksesibilitas lokasi, meskipun 51,43% responden (36 orang) menyatakan setuju/sangat setuju bahwa lokasi mudah diakses (total skor 244), masih terdapat 14,28% yang tidak setuju dan 34,29% ragu-ragu, menunjukkan perlunya peningkatan dalam hal kemudahan akses transportasi sebagaimana ditekankan Syarifudin et al. (2022) tentang pentingnya lokasi yang strategis. Indikator lokasi strategis memperoleh skor lebih rendah (234), dengan hanya 44,29% responden (31 orang) yang memberikan penilaian positif, sementara 55,71% lainnya ragu-ragu atau tidak setuju, sesuai dengan pendapat Saepul, Mulyatini and Prabowo (2019) bahwa lokasi di pusat bisnis lebih menguntungkan. Namun, kebersihan lokasi menjadi poin kuat dengan 67,14% responden (47 orang) sangat puas (skor 291), sejalan dengan penelitian Barus, Sinaga and Sagala (2020) tentang pengaruh kebersihan terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain, fasilitas parkir menjadi kelemahan utama dengan hanya 25,71% responden (18 orang) yang merasa puas (skor 197), menunjukkan pentingnya perbaikan sesuai saran Alvionita, Lumbanraja and Wildah (2022) tentang peran parkir dalam pengalaman konsumen. Secara keseluruhan, variabel place berada pada kategori "menerapkan" strategi bauran pemasaran, namun masih memerlukan optimalisasi khususnya dalam hal fasilitas parkir dan penempatan lokasi yang lebih strategis.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi pada sirup markisa CV Nuh Aurora menunjukkan penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan. Mayoritas responden (85,71%) menyatakan setuju/sangat setuju bahwa promosi melalui media sosial berhasil meningkatkan kesadaran akan produk (skor 295), menunjukkan kekuatan platform digital dalam strategi pemasaran perusahaan. Namun, adanya 12,86% responden yang masih ragu-ragu mengindikasikan perlunya peningkatan kualitas konten dan interaksi di media sosial untuk memaksimalkan dampak promosi. Pada aspek diskon bulanan, strategi ini juga terbukti efektif dengan 81,43% responden memberikan tanggapan positif (skor 286), menciptakan urgensi pembelian dan meningkatkan daya tarik produk. Secara keseluruhan, kedua indikator promosi berada dalam kategori "sangat menerapkan" strategi bauran pemasaran, namun perusahaan perlu lebih memperhatikan konsistensi dan kreativitas dalam kampanye promosi untuk mempertahankan minat konsumen dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan hasil survei terhadap CV. Nuh Aurora pada variabel proses, mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa proses pemesanan sirup markisa tersedia baik secara online maupun offline (81,43%), proses pembayaran memudahkan (84,29%), dan pengiriman produk tergolong cepat (84,29%). Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang ragu-ragu atau tidak setuju pada ketiga indikator tersebut, yang mengindikasikan adanya potensi kendala terkait aksesibilitas informasi, pengalaman pengguna, atau kejelasan estimasi pengiriman. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa CV. Nuh Aurora telah berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran dalam aspek proses, namun tetap perlu melakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara merata.

Berdasarkan data, variabel orang "people" mayoritas responden menilai positif responsivitas dan sikap karyawan CV. Nuh Aurora Makassar. Sebanyak 82,86% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa karyawan cepat tanggap, dengan total skor 295, tanpa adanya penilaian negatif. Selain itu, seluruh responden (100%) menyatakan bahwa karyawan bersikap sopan dalam melayani pelanggan, mencerminkan lingkungan layanan yang profesional. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran dalam aspek pelayanan. Sejalan dengan pendapat Veronica (2017) serta Nafisah and Suriyanto (2024), respons cepat dan sikap yang baik dapat meningkatkan kepuasan



Arman dkk: Strategi Bauran Pemasaran Sirup Markisa (Passiflora edulis) pada Sistem Pemasaran Online di Kota Makassar

pelanggan. Hal ini juga diperkuat oleh Lesnussa and Warbal (2023), serta Nisaq dan H. Samari (2017) yang menegaskan bahwa sikap karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan data, variabel bukti fisik "Physical evidence" mayoritas responden menilai positif desain media sosial CV Nuh Aurora Makassar. Sebanyak 70% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa desain media sosial menarik, meskipun 11,43% tidak setuju dan 18,58% ragu-ragu. Skor total sebesar 281 menunjukkan bahwa desain visual cukup efektif menarik perhatian konsumen, mendukung strategi bauran pemasaran perusahaan. Hal ini sejalan dengan Novianto et al. (2022) yang menyatakan bahwa desain dalam konten promosi sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, konten visual sirup markisa juga mendapat respons positif, dengan total skor 304 dan mayoritas responden (91,43%) menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa gambar produk yang ditampilkan menarik dan sesuai harapan. Meskipun 8,57% responden ragu-ragu, hasil ini menunjukkan bahwa visualisasi produk di media sosial dan website telah memenuhi ekspektasi konsumen. Temuan ini didukung oleh Hartawan et al. (2021) yang menyatakan bahwa visualisasi produk yang jelas dan menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui e-commerce.

Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Penerapan Bauran Pemasaran

Faktor pendukung utama dalam penerapan bauran pemasaran CV Nuh Aurora Makassar adalah pemanfaatan media sosial dan marketplace. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan untuk menyajikan konten visual menarik yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti gambar produk, video, dan testimoni. Sementara itu, marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak mempermudah transaksi dengan sistem pembayaran yang beragam dan pengiriman yang efisien, sekaligus memperluas jangkauan pasar. Kedua platform ini meningkatkan visibilitas produk dan mempermudah proses pembelian, sehingga mendukung efektivitas strategi pemasaran perusahaan. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan owner CV Nuh Aurora Makassar pada 5 Agustus 2024.

"Akhir-akhir ini, kami sedang fokus mengembangkan proses promosi produk dengan memanfaatkan marketplace dan media sosial. Saat ini, kami berfokus pada Instagram dan Facebook. Namun, untuk TikTok, kami belum sepenuhnya memahami cara kerjanya, sehingga kami belum aktif menggunakannya. Meskipun demikian, kami berencana untuk mempelajari lebih lanjut tentang platform tersebut, karena TikTok memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama dengan tren video pendek yang sedang populer"

Adapun faktor penghambat yang dialami dalam proses pemasaran online sirup markisa pada CV Nuh Aurora Makassar saat ini adalah pada iklan berbayar. Hal ini disebabkan karena biaya iklan berbayar di setiap media sosial tergolong tinggi, sehingga mempengaruhi alokasi anggaran promosi perusahaan. Akibatnya, promosi yang bisa dilakukan menjadi terbatas, dan jangkauan konsumen tidak bisa semaksimal jika menggunakan iklan berbayar secara luas. Selain itu, strategi optimasi organik melalui media sosial yang memerlukan waktu lebih lama untuk membuahkan hasil juga menjadi tantangan tersendiri dalam mempercepat meningkatnya pangsa pasar. Seperti yang disampaikan pada Tanggal 5 Agustus 2024 bahwa

"Kendala dalam proses pemasaran online saat ini ada di konten yang harus di iklankan dengan berbayar. Dimana perbedaan antara promosi tanpa berbayar dan berbayar sangat beda. Contohnya saja pada saat saya mempromosikan konten saya di salah satu media sosial, jangkauan viewernya hanya sekitaran makassar saja atau kerabat-kerabat yang dekat, sedangkan pada saat saya mempromosikan konten saya dengan iklan berbayar dalam satu jam jangkauan viewerkonten saya



Arman dkk: *Strategi Bauran Pemasaran Sirup Markisa (Passiflora edulis) pada Sistem Pemasaran Online di Kota Makassar*

sudah mencapai 23.000 viewers yang artinya ini sangat berdampak. Namun biaya satu konten sangat mahal mencapai ratusan ribu hingga jutaan rupiah, tergantung pada durasi dan target jangkauan pemirsa yang diinginkan.”

KESIMPULAN [DAN SARAN (Optional)]

Kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian bahwa CV Nuh Aurora telah berhasil memanfaatkan pemasaran online melalui media sosial dan marketplace untuk memperluas pasar sirup markisanya, dengan strategi konten menarik dan iklan berbayar yang efektif. Penerapan bauran pemasaran 7P menunjukkan kekuatan pada produk, harga, dan bukti fisik, sedangkan tempat, promosi, dan orang berada pada tingkat baik, sementara proses masih perlu ditingkatkan. Faktor pendukung utamanya adalah penggunaan platform digital, sedangkan tantangan terbesar terletak pada biaya konten berbayar dan kebutuhan akan konten visual yang lebih menarik. Untuk meningkatkan strategi pemasaran, CV Nuh Aurora disarankan untuk lebih menargetkan segmen wanita dan ibu rumah tangga, mengoptimalkan platform seperti TikTok, mengelola iklan berbayar secara efisien, memperbaiki proses layanan pelanggan, serta meningkatkan kualitas konten visual. Dengan langkah-langkah ini, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvionita, A., Lumbanraja, M.M.M. & Wildah, S.W., 2022. Pengaruh Fasilitas Parkir Terhadap Perilaku Konsumen Dimoderasi Oleh Brand Image Minimarket di Kota Pekanbaru, *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), pp. 274–281. Available at: <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1779>.
- Apriyanti, M. E., 2018. Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio Ekons*, 10 (1)(2502–5449), pp. 20–27.
- Barus, Y.Y., Sinaga, R.V. & Sagala, R., 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Milala Service Station Medan)’, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, pp. 141–150. Available at: <https://doi.org/10.54367/jmb.v20i1.694>.
- BPS., 2022) *Jumlah Usaha yang berbadan hukum dan tidak berbadan hukum di Makassar*. Makassar.
- Haq, I. N., 2018. Determination of Price and Customer Satisfaction. *Journal of Economic Studies*, 1(2), pp. 97–108.
- Hartawan, E. et al., 2021. Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8 (1), pp. 217–228.
- Hasiholan, L.B., Amboningtyas, D. & Pambudy, A.P., 2021. *Peranan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Franchise Pangan Ringan di Kota Semarang*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kurniawati, L., Untari, D. & Raspati, M. I., 2022. Psikologi Pemasaran di Era Komunikasi Digital. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh*, 5(1). Available at: <https://doi.org/10.29103/jimfh.v5i3.10442>.
- Lenggogeni, L. & Ferdinand, A.T., 2016. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembeli. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), pp. 1–12.
- Lesnussa, J.U. & Warbal, M. (2023) ‘Pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan’, *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik dan Bisnis*, 4 (1), pp. 31–46.



Arman dkk: *Strategi Bauran Pemasaran Sirup Markisa (Passiflora edulis) pada Sistem Pemasaran Online di Kota Makassar*

Lupiyoadi & Hamdani., 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Nafisah, D. & Surianto, Moh. A., 2024. Optimasi Pelayanan Pelanggan: Suatu Penelitian Analisis Kualitas Layanan. *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10 (1).

Novianto *et al.*, 2022. Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Social Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi. *GIAT: Teknologi untuk Masyarakat*, 1 (2).

Putra, Y.D. *et al.*, 2022. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), pp. 133–140. Available at: <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.402>.

Rosita, R.D., Syamsiar S. & Kismantoroadji, T., 2020. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak pada Kopi Luwak Mataram, Bantul*. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Saepul, S.A., Mulyatini, N. & Prabowo, F.H.E., 2019. Analisis Faktor-Faktor Penetapan Lokasi Strategis Perusahaan PT. Pos Indonesia Cabang Ciamis Sebelum dan Sesudah Renovasi (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kantor Pos Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(2), pp. 25–41.

Sundari, putri, Satria, H. & Hasnarika., 2024. *Pengaruh Penggunaan E-Payment dan Media Sosial Terhadap Kinerja Keuangan pada IKM Kota Tanjungpinang dengan Perspektif Technology Acceptance Model (TAM)*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIE) Pembangunan.

Susanti, S. & Mashudi., 2022. Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan terhadap Produk dengan Label Halal. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(2), pp. 146–158. Available at: <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i2.300>.

Umar, H., 2013. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.