

Studi Deskriptif Faktor Produk, Harga, Tempat dan Promosi pada Produk Bedak Dingin Bunga Tanjung

Descriptive Study of Product, Price, Place and Promotion Factors in Bedak Dingin Bunga Tanjung Products

Muhammad Zaini¹, Mulyani¹, Nazhipah Isnani¹, Ihya Wulandari¹
¹ Program Studi D-III Farmasi Politeknik Unggulan Kalimantan

Email: zaini@polanka.ac.id

ABSTRACT

The use of bedak dingin has been passed down from generation to generation by the people of South Kalimantan. Bedak dingin made from rice as the main ingredient is believed to make the skin smooth, brighten the skin, prevent and eliminate acne. This research aims to provide an overview of the application of the marketing mix concept which includes product, price, place and promotion for bedak dingin Bunga Tanjung in South Kalimantan. The research was carried out using a descriptive method where the samples used were women aged 17 – 45 years who live in South Kalimantan and have used bedak dingin Bunga Tanjung more than once. The instrument used was a questionnaire with five Likert scales. The sample collection technique is Accidental Sampling. Based on the Cochran formula, the sample size was 100 respondents. Data analysis was carried out with the help of Microsoft Excel in the form of percentage data presented in table form. The research results show that the product variable is dominated by the product indicator offered (75%), the price variable is the affordable price indicator (87%), the place variable is an easily accessible location (60%) and product promotions placed in the window (56%)

Keywords : Markeing Mix, Bedak Dingin, Bunga Tanjung

ABSTRAK

Penggunaan bedak dingin telah secara turun temurun oleh masyarakat Kalimantan Selatan. Bedak dingin dengan bahan baku utama beras diyakini dapat menjadikan kulit halus, mencerahkan kulit mencegah dan menghilangkan jerawat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran penerapan konsep bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi pada bedak dingin Bunga Tanjung di Kalimantan Selatan. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif dimana sampel yang digunakan adalah wanita usia 17 – 45 tahun yang berdomisili di Kalimantan Selatan dan pernah menggunakan bedak dingin Bunga Tanjung lebih dari 1 kali pemakaian. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan lima skala *Likert*. Teknik pengumpulan sampel dengan *Accidental Sampling*. Berdasarkan rumus Cochren diperoleh jumlah sampel adalah 100 responden. Analisa data dilkakukan dengan bantuan *Microsoft excel* berupa data persentase yang disajikan dalam bentuk tabel. Hasil penelitian menunjukkan variabel produk didominasi oleh indikator produk yang ditawarkan (75 %), variabel harga adalah indikator harga terjangkau (87 %), variabel tempat adalah lokasi mudah dijangkau (60%) dan promosi pada produk diletakan pada etalase (56 %)

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Bedak Dingin, Bunga Tanjung

PENDAHULUAN

Bedak Dingin (*pupur basah*) sudah digunakan sejak lama sebagai salah satu cara untuk menghilangkan berbagai masalah wajah. Di era perkembangan jaman saat ini banyak wanita yang lebih menyukai produk kosmetik yang ditawarkan. Secara tradisional di Kalimantan Selatan telah memanfaatkan bahan alami dalam produksi bedak dingin. Bedak dingin dari bahan utama beras putih yang direndam selama seminggu dengan air bersih. Selama seminggu kemudian beras tersebut lalu dicampur dengan berbagai bahan lainnya seperti daun pandan, daun rambai atau kunyit (Apriati & Mattiro, 2017). Beras mengandung komponen karbohidrat, protein, lemak, vitamin E, *gamma oryzanol* dan lainnya. *Gamma oryzanol* berfungsi sebagai antioksidan yang dapat mencegah paparan sinar ultraviolet (Butsat et al., 2010). Vitamin B1 (Thiamin) mampu mempertahankan kelembaban dan kesegaran kulit. Beras juga mengandung vitamin E yang bermanfaat untuk kesehatan kulit sehingga kulit nampak lebih muda (Sumandari, 2010).

Produk bedak dingin Bunga Tanjung termasuk merk produk bedak dingin yang terkenal di Kalimantan Selatan dan menjadi pilihan konsumen untuk kebutuhan sehari-hari. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yaitu seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi. Bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Bauran pemasaran mencakup empat unsur kombinasi yang saling berhubungan dimana masing-masing unsur atau di dalamnya saling memengaruhi satu sama lainnya (Tjiptono, 2014).

Konsumen memiliki beberapa standar untuk menentukan produk apa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan yang dilakukan konsumen ini dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah adanya kebutuhan yang wajib harus dipenuhi, sedangkan faktor eksternal seperti adanya presentasi penjualan yang menarik dari konsumen ke konsumen lain yang ingin menggunakan produk tersebut, selain itu faktor – faktor lain yang ada pada produk tersebut juga menjadi pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau produk.

Sejauh ini belum pernah dilakukan penelitian mengenai respon konsumen terhadap proses pemasaran yang dilaksanakan oleh produsen dan distributor dari bedak dingin Bunga Tanjung. Maka, peneliti tertarik untuk menganalisa faktor produk, harga, tempat dan promosi pada pemasaran bedak dingin Bunga Tanjung di Kota Banjarmasin melalui studi deskriptif sehingga tergambar faktor yang paling dominan menjadi pilihan konsumen dalam menggunakan produk Bedak Dingin Bunga Tanjung.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah adalah konsumen yang

membeli produk bedak dingin Bunga Tanjung di Kalimantan Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *Incidental Sampling*. Metode *Incidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti (Sugiyono, 2017). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wanita usia 17 – 45 tahun yang berdomisili di Kalimantan Selatan dan pernah menggunakan bedak dingin Bunga Tanjung lebih dari 1 kali pemakaian. Pada penelitian ini menggunakan rumus penentuan jumlah sampel untuk populasi yang tidak diketahui dari *Cochran* (Sugiyono, 2017) dan diperoleh jumlah sampel pada tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10% adalah 100 responden.

Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah tervalidasi menggunakan skala Likert dengan lima skala. Pengolahan data dilakukan dengan aplikasi *Microsoft excel* yang disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis dengan analisa frekuensi berupa jumlah dan persentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan studi deskriptif penggunaan bedak dingin Bunga Tanjung oleh konsumen yang ditinjau dari aspek produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Aspek 4P merupakan indikator yang digunakan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan dan terhadap tindakan konsumen. Keempat unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran merupakan elemen yang saling mempengaruhi (Mas'ari *et al.*,2019). Hasil dari analisa frekuensi tanggapan responden terhadap empat aspek bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Analisa frekuensi aspek produk

Tanggapan responden terhadap variabel produk dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil tanggapan responden terhadap variabel produk

No	Indikator	Frekuensi					Presentase (%)				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1	Produk yang ditawarkan	52	23	12	5	8	52	23	12	5	8
2	Kualitas produk	45	19	21	5	10	45	19	21	5	10
3	Model produk	37	30	23	7	3	37	30	23	7	3
4	Variasi produk	23	17	10	30	10	23	17	10	30	10

Berdasarkan tabel 1 tanggapan responden terhadap variabel produk yang ditawarkan sebesar 75% responden memilih setuju terhadap indikator produk yang ditawarkan dari bedak dingin Bunga Tanjung. Indikator kualitas produk responden memilih setuju sebesar 64%. Indikator model produk responden memilih setuju sebesar 67%. Indikator variasi produk responden memilih setuju sebesar 40%.

Indikator produk yang ditawarkan menjadi alasan utama konsumen menggunakan bedak dingin Bunga Tanjung. Hal ini dapat diperkirakan karena brand Bunga Tanjung telah dikenal secara luas dan telah dimanfaatkan puluhan tahun oleh masyarakat Kalimantan Selatan. Pembeli akan memberikan keputusan pembelian terhadap suatu produk jika produk tersebut dianggap menarik. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli (Swastha & Irawan, 2013). Variasi produk bedak dingin Bunga Tanjung menjadi komponen paling kecil menurut penilaian konsumen hal ini sesuai dengan realita bahwa produk ini belum memiliki variasi yang ditawarkan kepada konsumen, yang artinya hanya terdapat satu

jenis produk yang ditawarkan. Variasi produk menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk. Hasil kajian oleh Wahyuningsih (2019) variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.

2. Analisa frekuensi aspek harga

Tanggapan responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil tanggapan responden terhadap variabel harga

No	Indikator	Frekuensi					Presentase (%)				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1	Harga relatif murah	40	30	14	10	6	40	30	14	10	6
2	Harga mampu bersaing	40	30	20	4	7	40	30	20	4	7
3	Harga terjangkau	52	35	10	2	1	52	35	10	2	1
4	Harga sebanding dengan kualitas	33	40	20	3	4	33	40	20	3	4

Berdasarkan tabel 2 tanggapan responden terhadap variabel harga sebesar 70% responden memilih setuju terhadap indikator harga relatif murah. Indikator harga mampu bersaing dengan produk sejenis responden memilih setuju sebesar 70%. Indikator harga terjangkau responden memilih setuju sebesar 87%. Indikator harga sebanding dengan kualitas responden memilih setuju sebesar 73%.

Aspek keterjangkauan harga menjadi indikator utama konsumen menggunakan produk bedak dingin Bunga Tanjung. Harga jual produk yang ditawarkan untuk bedak dingin Bunga Tanjung relatif murah dan terjangkau bagi masyarakat. Produk murah dengan kualitas terbaik akan lebih banyak disukai dan mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Untuk pelanggan yang sensitif harga, maka harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Firmansyah, 2018). Penelitian oleh Septiani & Indraswari (2018) harga merupakan faktor yang paling penting yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk kosmetik halal.

3. Analisa frekuensi aspek tempat

Tanggapan responden terhadap variabel tempat dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil tanggapan responden terhadap variabel tempat

No	Indikator	Frekuensi					Presentase (%)				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1	Lokasi memadai	4	13	17	23	7	40	13	17	23	7
2	Mudah dijangkau	40	20	9	23	8	40	20	9	23	8
3	Tempat luas	3	28	24	10	8	20	28	24	10	8
4	Dekat dengan pusat perbelanjaan	34	25	16	15	10	34	25	16	15	10

Berdasarkan tabel 3 tanggapan responden terhadap variabel tempat sebesar 53% responden memilih setuju terhadap lokasi tempat yang memadai. Indikator mudah dijangkau memilih setuju sebesar 60%. Indikator tempat yang luas responden memilih setuju sebesar 58%. Indikator dekat dengan pusat perbelanjaan responden memilih setuju sebesar 59%. Keterjangkauan lokasi pembelian produk bedak dingin Bunga Tanjung

menjadi indikator terbanyak yang dipilih konsumen untuk variabel tempat. Berdasarkan hasil observasi peneliti ditemukan informasi bahwa produk ini didistribusikan ke warung dan pasar tradisional yang ada di Kalimantan Selatan dan Kalimantan Timur. Sehingga distribusi produk relatif luas dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Saluran distribusi yaitu merupakan bagian yang penting dalam pemasaran produk. Distribusi yang baik mengakibatkan konsumen dengan mudah mendapatkan produk tersebut. Saluran distribusi yang baik harus diimbangi dengan produk yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen pada barang atau jasa yang ditawarkan dan juga dalam menyampaikan produk harus tepat pada sasaran (Wahyuningtyas & Sunrowiyati, 2018). Saluran distribusi yang diterapkan oleh produsen bedak dingin Bunga Tanjung bekerjasama dengan para distributor yang kemudian membagikan produk ke outlet, warung dan pasar. Penggunaan saluran distribusi sangat penting dalam upaya meningkatkan keterjangkauan dan ketersediaan produk yang mudah di akses oleh konsumen. Penelitian oleh Wijaya *et al.* (2019) menemukan saluran distribusi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

4. Analisa frekuensi aspek promosi

Tanggapan responden terhadap variabel promosi dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil tanggapan responden terhadap variabel promosi

No	Indikator	Frekuensi					Presentase (%)				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1	Produk di letakan di etalase	28	28	24	10	10	28	28	24	10	10
2	Terdapat papan iklan	10	16	14	24	40	10	16	14	24	40
3	Pemberian hadiah langsung	5	10	12	40	33	5	10	12	40	33
4	Tersedia brosur	2	3	10	50	35	2	3	10	50	35

Berdasarkan tabel 4 tanggapan responden terhadap variabel promosi sebesar 56% responden memilih setuju terhadap indikator produk diletakan pada etalase. Indikator terdapat papan iklan responden memilih setuju sebesar 26%. Indikator pemberian hadiah langsung responden memilih setuju sebesar 15%. Indikator tersedia brosur bagi konsumen responden memilih setuju sebesar 5%.

Aspek promosi yang paling menonjol dipilih konsumen adalah pada indikator produk diletakan di etalase. Hal ini menunjukkan lebih dari 50% konsumen menganggap produk ini tersedia di etalase dari outlet atau warung yang menjual produk bedak dingin Bunga Tanjung. Namun hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh produsen masih minim yang tergambar dengan hasil jawaban dari konsumen terutama pada tiga indikator lainnya. Promosi menjadi bagian penting dalam pemasaran sebuah produk. Tujuan utama dari promosi yaitu memberikan informasi untuk menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan (Alma, 2013). Promosi bedak dingin Bunga Tanjung perlu direncanakan dengan baik guna meningkatkan pegenalan produk khususnya untuk konsumen di luar pulau Kalimantan. Adanya brosur menjadi poin yang lemah dalam aspek promosi produk ini, hal ini sejalan dengan hasil observasi yang diperoleh peneliti bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh bedak dingin Bunga Tanjung diawali dengan promosi *door to door* dan mengandalkan citra merk yang dibangun selama ini oleh produsen kepada konsumen. Perkembangan teknologi pembuatan produk kosmetika dan bertumbuhnya perusahaan serupa dapat menjadi pesaing yang dapat berpengaruh terhadap penjualan produk bedak dingin Bunga Tanjung.

Untuk itu produsen harus melakukan inovasi promosi untuk menjaga produk tetap diterima konsumen dengan baik. Brosur menjadi salah satu pilihan media promosi yang dapat digunakan oleh produsen terutama dalam bentuk brosur online yang dipromosikan melalui media digital. Hasil penelitian oleh Sa'adah (2019) dan Anwar (2022) telah membuktikan bahwa promosi online memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Studi deskriptif terhadap penggunaan bedak dingin Bunga Tanjung oleh konsumen menggunakan variabel produk, harga, tempat dan promosi menunjukkan indikator produk yang ditawarkan menjadi pilihan utama dalam keputusan konsumen. Pada variabel harga, keteterjangkauan harga menjadi faktor utama konsumen memilih produk dan lokasi mudah dijangkau terkait saluran distribusi produk dianggap konsumen menjadi faktor yang dominan untuk menggunakan produk ini. Sedangkan pada aspek promosi, produk yang diletakan di etalase menjadi sarana promosi yang paling banyak dipilih oleh konsumen. Komponen promosi adalah variabel yang paling lemah dari bauran pemasaran yang diterapkan oleh produsen bedak dingin Bunga Tanjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Sports Station Dinoyo Kota Malang).
- Apriati, Y., & Mattiro, S. (2017). Pembuatan Bedak Dingin (Pupur Basah) Berbahan Dasar Labu Kuning Bagi Ibu-Ibu Rumah Tangga di Desa Pakapuran Kacil RT. 06, Kecamatan Daha Utara, Kabupaten Hulu Sungai Selatan.
- Butsat, S., Siriamornpun & Sirithon.(2010). Antioxidant Capacities and Phenolic Compounds of The Husk, Bran And Endosperm of Thai Rice. *Journal Food Chemistry*, 119, 606-613.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4p (price, product, place, promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 5(2), 79-86.
- Sa'adah, I. K. (2019). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Di PT. Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik. *Skripsi*. Surabaya: UIN SUNAN AMPEL SURABAYA.
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2018). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen produk kosmetik halal di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 9(1), 59-73.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.

- Sumandari, D. R. (2010). Bedak Dingin (Pupur Bangkal). Makalah, Universitas Lambung Mangkurat.
- Swastha., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh variasi produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor yamaha n-max di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Wahyuningtyas, M., & Sunrowiyati, S. (2018). Analisis kualitas produk dan saluran distribusi untuk meningkatkan penjualan pada UD Andre Jaya. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 3(2), 183-192.
- Wijaya, F., Andy, A., Vincent, V., Steven, S., & Harahap, R. A. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada PT. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan). *Jurnal Darma Agung*, 27(2), 973-986.