

## **BAB III**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **3.1 *Product* (produk)**

*Product* (produk) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan

##### **3.1.1 *Varian***

Varian adalah variasi produk atau keragaman produk, bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Varian produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti melakukan wawancara terhadap 4 orang pemilik perusahaan dan 1 konsumen tentang varian yang dikemukakan oleh Fajar Sidiq (15/08/2018 jam 13:40) bahwa :

“Produk warmobmilo memiliki berbagai macam varian yang berbeda dengan penjual milo lainnya diantaranya eskepal milo, es kepal greentea, eskepal taro, es kepal nutrisari, dan es kepal dancow”.

Sedangkan menurut Reza Mughni (16/08/2018 jam 09:30) memberikan jawaban tentang varian sebagai berikut:

“Es kepal milo, es kepal taro, es kepal, nutrisari dan es kepal dancow”

Sedangkan menurut Rachmanda Kurnia (16/08/2018 jam 10:00) memberikan jawaban tentang varian sebagai berikut :

“Ada es kepal milo, green tea, taro, nutrisari, dan dancow”.

Sedangkan menurut Aditya (18/08/2018 jam 19:00) memberikan jawaban tentang varian sebagai berikut:

“Varian yang ada di warmobmilo lumayan banyak, salah satunya es kepal dancow”.

Sedangkan menurut widia (25/08/2018 jam 16:00) sebagai konsumen memberikan jawaban tentang varian sebagai berikut:

“Ada 4 varian utama yang ada di warmobmilo yaitu es kepal milo, es kepal taro, es kepal dencow, es kepal nutrisari”.

Reduksi dari hasil wawancara dengan informan mengenai varian 5 informan menjawab warmobmilo memiliki 5 varian rasa yang berbeda diantaranya es kepal milo, es kepal greentea, es kepal dancow, es kepal nutrisari, es kepal taro.

Makna yang terkandung di dalam jawaban informan mengenai varian adalah perusahaan di bidang kuliner harus memiliki kreatifitas yang tinggi dengan menggunakan beberapa varian yang ada di dalam produknya agar konsumen tidak bosan untuk membeli produk yang di jual oleh sebuah perusahaan.

### 3.1.2 Kemasan (*packaging*)

Kemasan (*packaging*) adalah desain kreatif yang menghubungkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produksi bisa dipasarkan. Menurut Kotler dan Armstrong, kemasan adalah suatu bentuk kegiatan yang melibatkan desain serta produk, sehingga kemasan ini dapat terlindungi.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti melakukan wawancara terhadap 4 orang pemilik perusahaan dan 1 konsumen tentang kemasan yang dikemukakan oleh Fajar Sidiq (15/08/2018 jam 13:40) bahwa :

“Packaging warmobmilo tidak jauh berbeda dengan penjual eskepal milo lainnya, tetapi warmobmilo lebih menonjolkan produknya dengan menambahkan sticker dalam packagingnya dan menggunakan bakan mangkuk plastik yang bisa digunakan kembali oleh konsumen dan meminimalisir sampah plastik”.

Sedangkan menurut Reza Mughni (16/08/2018 jam 09:30) memberikan jawaban tentang kemasan sebagai berikut:

“Packaging warmob milo sangat menarik selain menonjolkan nama produk melalui sticker dan karena menggunakan mangkok bulat yang sangat bermanfaat untuk digunakan kembali oleh konsumen”.

Sedangkan menurut Rachmanda Kurnia (16/08/2018 jam 10:00) memberikan jawaban tentang varian sebagai berikut :

“Sangat praktis dengan bahan yang tidak terlalu besar lebih mudah untuk dibawa bawa, Dan kemasannya menonjolkan nama perusahaan dengan menggunakan sticker”.

Sedangkan menurut Aditya (18/08/2018 jam 19:00) memberikan jawaban tentang kemasan sebagai berikut:

“Sangat unik dan menarik menggunakan mangkok plastik yang bisa digunakan kembali untuk kebutuhan menyimpan makanan, dan meminimalisir sampah juga”.

Sedangkan menurut widia (25/08/2018 jam 16:00) sebagai konsumen memberikan jawaban tentang kemasan sebagai berikut:

“Packaging yang diusung warmobmilo sangat menarik yaitu cup mangkuk transparan higienis dengan tambahan stiker logo warmob milo disamping cup membuat tampilan warmob milo menjadi menarik higienis dan mudah dibawa kemana mana tanpa khawatir tumpah”.

Reduksi dari hasil wawancara dengan informan mengenai kemasan (packaging) , 3 informan menjawab kemasan (packaging) produk warmobmilo sangat menarik, dan menggunakan mangkuk plastik dengan menonjolkan nama perusahaan dengan menggunakan sticker. Kemasan sangat mudah dibawa dan 2 informan menjawab kemasan warmobmilo menggunakan mangkuk plastik yang bisa digunakan kembali dan meminimalisir sampah plastik.

Makna yang terkandung dalam jawaban informan mengenai kemasan adalah perusahaan yang bergerak dibidang barang harus memiliki kemasan (packaging) yang unik serta menonjol agar mudah diingat konsumen, selain itu harus memikirkan lingkungan dengan meminimalisir sampah.

### **3.1.3 Kualitas**

Kualitas adalah salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut kotler (2000:67) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti melakukan wawancara terhadap 4 orang pemilik perusahaan dan 1 konsumen tentang kemasan yang dikemukakan oleh Fajar Sidiq (15/08/2018 jam 13:40) bahwa :

“Kualitas warmobmilo sudah tidak diragukan lagi, bahan baku yang digunakan oleh warmob milo yaitu bahan baku original tidak mencurangi konsumen, sehingga melalui instagram kita selalu menginformasikan bahan baku apa yang kita gunakan. Sehingga citra warmobmilo dipandangan konsumen baik dan warmobmilo mampu bersaing dengan penjual milo lainnya dalam hal kualitas”.

Sedangkan menurut Reza Mughni (16/08/2018 jam 09:30) memberikan jawaban tentang kualitas sebagai berikut:

“Sangat baik dan berkualitas karena menggunakan bahan baku premium”.

Sedangkan menurut Rachmanda Kurnia (16/08/2018 jam 10:00) memberikan jawaban tentang kualitas sebagai berikut :

“Kualitas yang dijual adalah premium karena menggunakan produk asli bukan curah yang kesehatannya tidak terjamin”.

Sedangkan menurut Aditya (18/08/2018 jam 19:00) memberikan jawaban tentang kualitas sebagai berikut:

“Kualitas es kepal yang ada di warmobmilo sangat baik karena bahan yang digunakan yang saya tau bahan original”.

Sedangkan menurut widia (25/08/2018 jam 16:00) sebagai konsumen memberikan jawaban tentang kualitas sebagai berikut:

“Kualitas produk dinilai cukup baik , higienis, lezat, dan mementingkan cita rasa yang maksimal”.

Reduksi dari hasil wawancara mengenai kualitas, 5 informan menjawab kualitas produk warmobmilo sangat baik, dengan menggunakan bahan baku original sehingga cita rasa produk warmobmilo sangat baik.

Makna yang terkandung dalam jawaban informan mengenai kualitas adalah setiap perusahaan dibidang kuliner harus memiliki kualitas dengan menggunakan bahan baku yang original tidak membohongi konsumen demi laba yang besar. Kesehatan perlu diperhatikan dalam menjual produk makanan khususnya es kepal.

#### **3.1.4 Viral**

Viral adalah aktivitas di dunia maya yang menggambarkan penyebaran sebuah informasi melalui media online yang tersebar dengan cepat sehingga membuatnya menjadi perbincangan khalayak umum.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti melakukan wawancara terhadap 4 orang pemilik perusahaan dan 1 konsumen tentang viral yang dikemukakan oleh Fajar Sidiq (15/08/2018 jam 13:40) bahwa :

“Di daerah perbatasan antara kota bandung dan kabupaten bandung warmobmilo terbilang viral, karena dengan konsepnya yang unik dan menggunakan media sosial instagram menjadikan warmobmilo sebagai bisnis yg viral di daerahnya”.

Sedangkan menurut Reza Mughni (16/08/2018 jam 09:30) memberikan jawaban tentang viral sebagai berikut:

“Dengan instagram warmobmilo menjadi viral di kalangan remaja karena instagram sangat mudah diakses dan konten yang ada dalam instagram cukup simple hanya foto dan video”.

Sedangkan menurut Rachmanda Kurnia (16/08/2018 jam 10:00) memberikan jawaban tentang viral sebagai berikut :

“Tidak hanya melalui instagram saja warmobmilo viral, tapi dari mulut kemulut konsumen pun yang membuat warmobmilo viral”.

Sedangkan menurut Aditya (18/08/2018 jam 19:00) memberikan jawaban tentang viral sebagai berikut:

“Menurut saya tidak sepenuhnya instagram yang menjadikan warmobmilo viral, tetapi warmobmilo viral karena sering di promosikan oleh rekan rekan kita terhadap teman temannya melalui obrolan”.

Sedangkan menurut widia (25/08/2018 jam 16:00) sebagai konsumen memberikan jawaban tentang viral sebagai berikut:

“Ya, menurut saya, media yang digunakan warmobmilo lebih pada insatagram daripada media sosial lainnya, saya pun awal mula menemukan produk ini melalui instagram, terlebih memang pada zamannya instagram sedang banyak diminati oleh kalangan remaja sehingga memudahkan saya sebagai konsumen untuk menemukan produk ini dan ke viralan produk warmobmilo cepat berkembang dibandingkan dengan penggunaan media sosial lainnya”.

Reduksi dari hasil wawancara mengenai viral, 3 informan menjawab instagram berdampak positif bila dimanfaatkan di bidang bisnis karena informasi yang sangat cepat bisa disampaikan kepada konsumen, dan dizaman sekarang instagram sangat diminati oleh masyarakat karena fiturnya yang simple dengan konten foto dan video lebih menarik untuk menggunakannya, sehingga menjadikan warmobmilo viral. Sedangkan 2 informan menjawab tidak hanya menggunakan ingstagram warmobmilo viral, melainkan dari obrolan mulu ke mulut dari konsumen terhadap temannya yang menjadikan warmobmilo viral.

Makna yang terkandung dalam jawaban informan mengenai viral promosi dari mulut kemulut memang masih bermanfaat saat ini, namun dengan kemajuan teknologi, instagram sebagai media yang saat ini diminati oleh masyarakat sangat

bermanfaat jika dimanfaatkan dalam bidang bisnis, yang membuat warmobmilo menjadi viral.

### **3.2 Price (harga)**

*Price* (harga) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau baranglain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatau produk barang atau jasa.

#### **3.2.1 Terjangkau**

Terjangkau merupakan suatu tindakan, keberadaan maupun pengalaman yang tercapai oleh seseorang. Terjangkau disini lebih kepada materi atau harga.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti melakukan wawancara terhadap 4 orang pemilik perusahaan dan 1 konsumen tentang terjangkau yang dikemukakan oleh Fajar Sidiq (15/08/2018 jam 13:40) bahwa :

“Untuk harga warmob milo menetapkan bandrol harga yang relatif terjangkau untuk remaja, karena konsumen mulai mengerti bahan baku yang digunakan warmobmilo yaitu bahan baku original sehingga warmobmilo mampu bersaing dengan kompetitor lainnya”.

Sedangkan menurut Reza Mughni (16/08/2018 jam 09:30) memberikan jawaban tentang terjangkau sebagai berikut:

“Harga yang di bandrol terbilang cukup murah dalam segmentasi pasarnya, dan hampir sama dengan penjual lainnya”.

Sedangkan menurut Rachmanda Kurnia (16/08/2018 jam 10:00) memberikan jawaban tentang terjangkau sebagai berikut :



“Sangat terjangkau bagi kalangan remaja karena pasar utama kita adalah para remaja”.

Sedangkan menurut Aditya (18/08/2018 jam 19:00) memberikan jawaban tentang terjangkau sebagai berikut:

“Menurut saya terlalu murah jika dibandingkan dengan sesama penjual eskepal milo di daerah bandung”.

Sedangkan menurut widia (25/08/2018 jam 16:00) sebagai konsumen memberikan jawaban tentang terjangkau sebagai berikut:

“Ya, karena harganya sebanding dengan segmentasi pasarnya ditambah mampu bersaing dengan harga kompetitor lainnya”.

Reduksi dari hasil wawancara mengenai viral, 4 informan menjawab harga yang dibanderol warmobmilo relatif terjangkau karena sasaran penjualan warmobmilo adalah remaja, sedangkan 1 informan menjawab bahwa harga yang dibanderol warmobmilo terlalu murah tidak sesuai dengan bahan baku yang digunakan.

Makna yang terkandung dalam jawaban informan mengenai terjangkau, harga yang di bandrol harus sesuai dengan sasaran utama penjualan yaitu remaja, dan harga yang dibandrol harus sesuai dengan bahan baku yang digunakan agar perusahaan tidak rugi dalam hal materi.

### **3.2.2 Bersaing**

Berkualitas adalah suatu produk yang memiliki ciri khusus dan memiliki sifat yang unggul dan bermutu berbeda dengan umumnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti melakukan wawancara terhadap 4 orang pemilik perusahaan dan 1 konsumen tentang bersaing yang dikemukakan oleh Fajar Sidiq (15/08/2018 jam 13:40) bahwa :

“Produk warmobmilo sangat berkualitas sudah tidak diragukan lagi, bahan baku yang digunakan oleh warmob milo yaitu bahan baku original tidak mencurangi konssumen, sehingga melalui instagram kita selalu menginformasikan bahan baku apa yang kita gunakan, dan selalu menjamin kualitas rasa. Harga yang terjangkau yang membuat produk warmobmilo mampu bersaing dengan kompetitor lain.”.

Sedangkan menurut Reza Mughni (16/08/2018 jam 09:30) memberikan jawaban tentang bersaing sebagai berikut:

“Dengan harga yang terbilang cukup murah, tidak usah takut akan kualitas produk warmobmilo, produk warmobmilo sangat berkualitas dan berani bersaing dengan pesaing lainnya”.

Sedangkan menurut Rachmanda Kurnia (16/08/2018 jam 10:00) memberikan jawaban tentang bersaing sebagai berikut :

“Tentu sangat berkualitas karena bahan baku yang kita pakai adalah premium, dan mampu bersaing dengan penjual es kepal milo lainnya”.

Sedangkan menurut Aditya (18/08/2018 jam 19:00) memberikan jawaban tentang bersaing sebagai berikut:

“Kalo kualitas sudah tidak diragukan lagi karena bahan baku yang digunakan warmobmilo yaitu susu milo original, dan mampu bersaing dengan kompetitor lain”.

Sedangkan menurut widia (25/08/2018 jam 16:00) sebagai konsumen memberikan jawaban tentang bersaing sebagai berikut:

“Ya,produk warmobmilo sangat berkualitas, walaupun harga terjangkau namun kwaitas tidak dapat diragukan karena saya selalu melihat keaslian produk yang digunakan terutama pada bahan pokok nya melalui postingan instagram saat proses pembuatan produk tersebut, dan menurut say mampu bersaing dengan penjual lainnya”.

Reduksi dari hasil wawancara mengenai berkualitas, 5 informan menjawab, dengan harga yang terjangkau produk yang warmobmilo miliki sangat berkualitas karena menggunakan bahan baku original dan mampu bersaing dengan kompetitor lain.

Makna yang terkandung dalam jawaban informan mengenai berkualitas adalah dengan harga yang terjangkau dalam segmentasinya, produk yang dimiliki perusahaan harus berkualitas karena dengan berkualitas produk yang kita miliki lebih unggul dan mampu bersaing dari kompetitor lainnya.

### **3.3 *Promotion* (promosi)**

*Promotion* (promosi) adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.

#### **3.3.1 *Challenge foto***

*Challenge foto* adalah kegiatan yang biasanya dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya, *challenge foto* berarti tantangan yang menggunakan media foto.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti melakukan wawancara terhadap 4 orang pemilik perusahaan dan 1 konsumen tentang *challenge foto* yang dikemukakan oleh Fajar Sidiq (15/08/2018 jam 13:40) bahwa :

“Menurut saya *challenge foto* menjadi alat yang sangat mudah untuk mempromosikan produk warmobmilo, selain menguntungkan warmobmilo

*challenge* foto tersebut memberikan menguntungkan konsumen dari mendapatkan hadiah”.

Sedangkan menurut Reza Mughni (16/08/2018 jam 09:30) memberikan

jawaban tentang challenge foto sebagai berikut:

“Karena kuliner es kepal milo sedang viral di bandung, maka memudahkan kita mempromosikan produk melalui *challenge* foto, dan karena keviralan es kepal milo, konsumen mudah dipengaruhi untuk melakukan challenge foto yang kita selenggarakan”.

Sedangkan menurut Rachmanda Kurnia (16/08/2018 jam 10:00)

memberikan jawaban tentang challenge foto sebagai berikut :

“Sangat menarik tanpa ada paksaan dari pihak manapun untuk ikut challenge agar mendapatkan hadiah yang telah disediakan”.

Sedangkan menurut Aditya (18/08/2018 jam 19:00) memberikan jawaban

tentang challenge foto sebagai berikut:

“Menurut saya menarik karena jarang sekali ditemui bisnis yang berskala kecil berani membuat event yang sering digunakan oleh pelaku bisnis berskala besar”.

Sedangkan menurut widia (25/08/2018 jam 16:00) sebagai konsumen

memberikan jawaban tentang challenge foto sebagai berikut:

“Karena selain media instagram hanya untuk membeli produk tapi melalui *challenge* foto ini membuat saya menjadi ikut eksis dan menambah followers sehingga terkesan mengajak konsumen menjadi lebih aktif dalam berinteraksi antara konsumen dan owner warmobmilo”.

Reduksi dari hasil wawancara mengenai challenge foto, 5 informan menjawab bahwa dengan diselenggarakannya challenge foto oleh warmobmilo menarik konsumen untuk ikut serta berpartisipasi dalam kelangsungannya, dan challenge foto bermanfaat untuk perusahaan untuk mempromosikan.

Makna yang terkandung dari jawaban informan mengenai challenge foto, warmobmilo memanfaatkan fitur-fitur instgram untuk mempromosikan produknya

dengan *challenge* foto, tidak hanya warmobmilo yang mendapatkan feedback dengan *challenge* foto, tetapi konsumen mendapatkan *feedback* dari event *challenge* foto, yang akan dikenal oleh *followers* warmobmilo jika foto yang mereka upload di repost oleh warmobmilo, dan *challenge* foto tidak ada unsur pemaksaan bahkan konsumenpun senang mengikutinya karena produk warmobmilo yang sedang viral.

### 3.3.2 Giveaway

*Giveaway* adalah event yang diadakan oleh pihak perusahaan untuk membagikan produknya secara gratis dan legal dengan tujuan untuk memperkenalkan produknya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti melakukan wawancara terhadap 4 orang pemilik perusahaan dan 1 konsumen tentang *giveaway* yang dikemukakan oleh Fajar Sidiq (15/08/2018 jam 13:40) bahwa :

“Dengan menggunakan *giveaway* warmobmilo lebih mudah untuk menarik minat konsumen untuk mempromosikan produknya, karena warmobmilo menyediakan hadiah yang menggiurkan untuk setiap pemenang *giveaway*”.

Sedangkan menurut Reza Mughni (16/08/2018 jam 09:30) memberikan jawaban tentang *giveaway* sebagai berikut:

“Dengan *giveaway* memudahkan kita untuk mempromosikan produk baru dan *giveaway* pun dilakukan dengan cara melakukan polling yang kemudian pemenang mendapatkan hadiah”.

Sedangkan menurut Rachmanda Kurnia (16/08/2018 jam 10:00) memberikan jawaban tentang *giveaway* sebagai berikut :

“Karena hadiah yang ditawarkan menjadi hal yang utama untuk menarik konsumen dalam hal mempromosikan produk kita”.  
Sedangkan menurut Aditya (18/08/2018 jam 19:00) memberikan jawaban

tentang *giveaway* sebagai berikut:

“Ya menurut saya mengapa kita menggunakan *giveaway* ya karena konten yang kita gunakan yaitu foto dan video”.

Sedangkan menurut widia (25/08/2018 jam 16:00) sebagai konsumen memberikan jawaban tentang *giveaway* sebagai berikut:

“Karena selain eksis dan menambah followers mengikuti *giveaway* itu tujuannya adalah mendapatkan hadiah atau hanya sebatas produk yang gratis”.

Reduksi dari jawaban hasil wawancara mengenai *giveaway*, 4 informan menjawab *giveaway* sebagai media promosi yang sangat mudah, dengan hadiah, untuk pemenang *giveaway* konsumen sangat merasa tergiur, sehingga memudahkan warmobmilo dalam mempromosikan produk baru, dan sebagai *feedback* kepada konsumen, warmobmilo memberikan hadiah terhadap konsumen. Sedangkan menurut 1 informan *giveaway* dijadikan sebagai sarana untuk menambah *followers* atau sekedar eksis dan mendapatkan hadiah.

Makna yang terkandung dari jawaban informan mengenai *giveaway*, sangat penting menyelenggarakan event seperti *giveaway* karena memudahkan dalam mempromosikan produk baru, dan dengan *giveaway* perusahaan dan konsumen saling diuntungkan.

### **3.3.3 Polling**

Polling adalah metode pengambilan suara bisa melalui internet atau media lain, yang bertujuan untuk mengumpulkan suara dan menyimpulkan hasil suara.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti melakukan wawancara terhadap 4 orang pemilik perusahaan dan 1 konsumen tentang polling yang dikemukakan oleh Fajar Sidiq (15/08/2018 jam 13:40) bahwa :

“Dengan fitur polling yang ada di instagram lebih memudahkan kita untuk mengetahui apa yang konsumen inginkan, dan dengan fitur polling memudahkan kita untuk berusaha memenuhi kebutuhan konsumen”.

Sedangkan menurut Reza Mughni (16/08/2018 jam 09:30) memberikan jawaban tentang polling sebagai berikut:

“Dengan polling di instagram memudahkan kami untuk berusaha memenuhi keinginan konsumen, karena pada dasarnya target kita adalah memuaskan konsumen”.

Sedangkan menurut Rachmanda Kurnia (16/08/2018 jam 10:00) memberikan jawaban tentang polling sebagai berikut :

“Agar kita bisa terus berevaluasi untuk menjadi lebih baik dilihat dari polling yang dilakukan”.

Sedangkan menurut Aditya (18/08/2018 jam 19:00) memberikan jawaban tentang polling sebagai berikut:

“Untuk berusaha memenuhi keinginan konsumen, dan agar konsumen tidak bosan dengan produk yang kita jual”.

Sedangkan menurut widia (25/08/2018 jam 16:00) sebagai konsumen memberikan jawaban tentang polling sebagai berikut:

“Karena dengan polling saya bisa memberikan masukan kepada warmobmilo tentang produk apa yang saya inginkan sebagai konsumen”.

Reduksi dari jawaban hasil wawancara mengenai polling, 3 informan menjawab, polling menjadi media untuk berusaha memenuhi keinginan konsumen mengenai produk warmobmilo, 1 informan menjawab polling menjadi media untuk mengevaluasi produk yang dijual, sedangkan 1 informan menjawab dengan polling

bisa memberikan masukan kepada warmobmilo apa yang diinginkan oleh konsumen, memberikan kritik kekurangan dari produk warmobmilo.

Makna yang terkandung dari jawaban informan mengenai polling, demi kesuksesan berbisnis dibidang kuliner, polling sangat penting karena bisa mengetahui apa yang diinginkan konsumen, berusaha memenuhi keinginan konsumen dan menerima seluruh kritikan konsumen melalui polling, sehingga perusahaan bisa melakukan evaluasi untuk memperbaiki apa yang di kritik oleh konsumen, maupun memenuhi keinginan konsumen.

### **3.4 *Place* (tempat)**

*Place* (tempat) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen.

#### **3.4.1 Mobil**

Mobil merupakan kendaraan darat yang memiliki empat roda dan pengoperasiannya menggunakan mesin dan minyak sebagai bahan bakarnya. Mobil tidak hanya digunakan untuk operasional mengantarkan manusia, namun bisa digunakan untuk kendaraan operasional produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti melakukan wawancara terhadap 4 orang pemilik perusahaan dan 1 konsumen tentang mobil yang dikemukakan oleh Fajar Sidiq (15/08/2018 jam 13:40) bahwa :

“Karena keterbatasan modal saya memanfaatkan fasilitas yang ada sehingga memanfaatkan mobil mejadi sarana operasional untuk memasarkan produk warmobmilo”.



Sedangkan menurut Reza Mughni (16/08/2018 jam 09:30) memberikan jawaban tentang mobil sebagai berikut:

“Karena di tempat kami belum ada cafe dengan konsep foodtruck maka kami memanfaatkan peluang itu untuk mendirikan warmobmilo dengan konsep foodtruck”.

Sedangkan menurut Rachmanda Kurnia (16/08/2018 jam 10:00) memberikan jawaban tentang mobil sebagai berikut :

“Untuk menarik perhatian konsumen agar berbeda dengan yang lainnya”.

Sedangkan menurut Aditya (18/08/2018 jam 19:00) memberikan jawaban tentang mobil sebagai berikut:

“Karena modal yang kecil si pemilik berinisiatif untuk memanfaatkan fasilitas yang ada. Dan menurut saya sangat efektif sekali menggunakan mobil untuk berjualan, karena jika di satu daerah sudah merasa bosan, kita dapat berpindah ke tempat selanjutnya sekalipun pesedaan”.

Sedangkan menurut widia (25/08/2018 jam 16:00) sebagai konsumen memberikan jawaban tentang mobil sebagai berikut:

“Menurut saya, warmobmilo dengan konsep foodtruck atau berjualan dalam mobil memberikan kesan unik, trendy dan mudah ditemukan berbeda dengan kompetitor lainnya yang hanya berjualan pada booth atau ruko biasanya”.

Reduksi dari hasil wawancara mengenai mobil, 2 informan menjawab karena keterbatasan modal sehingga memanfaatkan mobil sebagai media untuk memasarkan produk, 3 informan menjawab dengan menggunakan mobil, kesan yang muncul yaitu unik trendy dan modern.

Makna yang terkandung dari jawaban informan mengenai mobil, dengan keterbatasan modal jangan dijadikan sebagai alasan untuk melakukan bisnis, karena

dengan memanfaatkan fasilitas yang ada khususnya mobil bisa menjadi media dalam menjual produk, dan berpindah pindah tempat menjadi keuntungan dari menjual produk dengan menggunakan mobil jika konsumen mulai merasa bosan.

### 3.4.2 Strategis

Strategis merupakan suatu tempat usaha yang dekat dengan sumber bahan mentah atau pemasok, dekat dengan kegiatan perekonomian seperti perkantoran, pertokoan, bank, sekolah serta dekat dengan jalur umum transportasi.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti melakukan wawancara terhadap 4 orang pemilik perusahaan dan 1 konsumen tentang strategis yang dikemukakan oleh Fajar Sidiq (15/08/2018 jam 13:40) bahwa :

“Sebelum kita menentukan dimana kita kan menjual produk, kita selalu melakukan polling terhadap konsumen, feedback yang diberikan konsumen menjadikan tempat yang dipilih warmobmilo dalam menjual produknya mejadi strategis”.

Sedangkan menurut Reza Mughni (16/08/2018 jam 09:30) memberikan jawaban tentang strategis sebagai berikut:

“Tempat kami menjual sangat strategis, karena dekat dengan sekolah dan tepat dijalan umum orang berlalulalang”.

Sedangkan menurut Rachmanda Kurnia (16/08/2018 jam 10:00) memberikan jawaban tentang strategis sebagai berikut :

“Sangat strategis karena yang kita pakai adalah pinggiran jalan utama”.

Sedangkan menurut Aditya (18/08/2018 jam 19:00) memberikan jawaban tentang strategis sebagai berikut:

“Selalu strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen”. Sedangkan menurut widia (25/08/2018 jam 16:00) sebagai konsumen memberikan jawaban tentang strategis sebagai berikut:

“Ya, karena konsep yang diusung adalah foodtruck maka mobilitasnya sangat tinggi sehingga mampu ditemukan dengan menggunakan google maps dan biasanya lokasi yang diusung tidak terlalu jauh dari jalan utama”.

Reduksi dari hasil wawancara mengenai strategis, 4 informan menjawab bahwa tempat menjual produk warmobmilo selalu strategis karena dekat dengan jalur utama kendaraan berlalulalang, serta dekat dengan kegiatan perekonomian seperti perkantoran, sekolah. 1 informan menjawab tempat menjual produk warmobmilo sangat strategis karena bisa ditemukan di aplikasi google maps, dan mobilitasnya sangat tinggi.

Makna yang terkandung dari jawaban informan mengenai strategis, tempat menjadi salah satu faktor kesuksesan di dalam bisnis, dengan tempat yang strategis lebih memudahkan konsumen menemukan keberadaan perusahaan yang menjual produk yang konsumen inginkan.