

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN 4P TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PENTOLICIOUS BITES

Bela Savira¹, Usman², Sabinus Beni³, Veneranda Rini Hapsari⁴

^{1,2,3,4}Institut Shanti Bhuaana, Jl. Bukit Karmel SeboPET NO 1, Suka Bangun Kalimantan Barat Indonesia

Email: tebasraya@gmail.com

Article History

Received: 11-06-2025

Revision: 21-06-2025

Accepted: 19-07-2025

Published: 21-07-2025

Abstract. *This study analyzes the 4P marketing strategy implemented by the Pentolicious Bites business to increase consumer purchasing interest. Pentolicious Bites, a culinary business in Bengkayang, West Kalimantan, faces the challenge of income fluctuations due to low purchasing interest. This study uses a qualitative approach with data collection methods through interviews, observations, and documentation studies. The results of the study show the effectiveness of the 4P marketing strategy (product, price, place, promotion) in increasing sales. This study recommends the development of product innovation, broader promotional strategies, and competitive price adjustments to increase the competitiveness of Pentolicious Bites.*

Keywords: Marketing Strategy 4P, Consumer Buying Interest, Pentolicious Bites, UMKM, Product Innovation

Abstrak. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran 4P yang diterapkan oleh usaha Pentolicious Bites untuk meningkatkan minat beli konsumen. Pentolicious Bites, usaha kuliner di Bengkayang, Kalimantan Barat, menghadapi tantangan fluktuasi pendapatan akibat rendahnya minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan efektivitas strategi pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan inovasi produk, strategi promosi yang lebih luas, dan penyesuaian harga yang kompetitif untuk meningkatkan daya saing Pentolicious Bites.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran 4P, Minat Beli Konsumen, Pentolicious Bites, UMKM, Inovasi Produk

How to Cite: Savira, B. et al. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran 4p Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pentolicious Bites. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (3), 6102-6106. [10.54373/ifjeb.v5i3.3416](https://doi.org/10.54373/ifjeb.v5i3.3416)

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) menjadi kerangka dasar yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk kepada konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, penerapan strategi 4P yang tepat dapat memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan (Kotler & Keller, 2016). Pentolicious Bites, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Bengkayang, menawarkan produk pentol dengan berbagai varian rasa. Meskipun memiliki potensi pasar yang baik, usaha ini mengalami kendala dalam mencapai target penjualan karena fluktuasi minat beli konsumen. Rendahnya promosi, persaingan yang ketat, dan kurangnya inovasi produk menjadi faktor penyebabnya. Penelitian

ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi strategi pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Pentolicious Bites.

Pentol bisa di katakan sebagai bisnis kuliner yang dapat menjadi salah satu peluang bisnis yang digunakan oleh masyarakat karena semakin sulit peluang kerja yang tersedia. Pentol merupakan salah satu makanan yang terbuat dari campuran tepung dan daging ayam yang di olah menjadi Pentolicious Bites untuk mendapatkan rasa yang enak biasanya dicampurkan dengan bumbu masako,ladaku,dan bumbu campuran lainnya. Pada dasarnya Pentolicious Bites di buat dengan tahapan yang cukup rumit karena proses membuatnya yang lama. Pentolicious Bites salah satu makanan yang berbentuk bulat dan lembut dengan bentuknya yang bulat dan rasanya yang enak dapat membuat semua kalangan anak-anak sampai orang tua menyukainya.

Produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, serta promosi yang efektif diyakini dapat meningkatkan minat beli konsumen (Engel et al., 2012).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keempat elemen strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen Pentolicious Bites baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui:

1. Wawancara: Dilakukan dengan konsumen Pentolicious Bites untuk memahami persepsi mereka terhadap produk dan strategi pemasaran.bn
2. Observasi: Pengamatan langsung terhadap operasional usaha Pentolicious Bites dan interaksi dengan konsumen.
3. Studi Dokumentasi: Pengumpulan data dari laporan keuangan dan dokumentasi internal usaha. Analisis data dilakukan secara deskriptif, mengidentifikasi tema dan pola dari data yang terkumpul.

HASIL

Analisis strategi pemasaran 4P pada Pentolicious Bites menunjukkan hal berikut:

1. **Produk:** Kualitas produk Pentolicious Bites dinilai baik oleh konsumen, dengan tekstur pentol yang kenyal dan rasa yang enak. Namun, perlu adanya inovasi produk baru untuk mempertahankan daya tarik dan memperluas pangsa pasar.
2. **Harga:** Harga produk Pentolicious Bites dinilai terjangkau oleh sebagian besar konsumen. Strategi penetapan harga yang kompetitif perlu dipertahankan dan disesuaikan dengan kondisi pasar.
3. **Tempat:** Lokasi penjualan Pentolicious Bites yang strategis, di pinggir jalan raya, memudahkan konsumen untuk mengakses produk. Perlu dipertimbangkan perluasan lokasi penjualan untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
4. **Promosi:** Pentolicious Bites saat ini menggunakan strategi promosi dari mulut ke mulut dan media sosial (WhatsApp). Penting untuk memperluas strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial lain dan strategi pemasaran yang lebih inovatif.

Berikut ini adalah data pendapatan bulanan Pentolicious Bites selama 2024–2025:

Bulan	Pendapatan
Februari 2024	1.040.000
Maret 2024	1.095.000
April 2024	3.906.000
Mei 2024	4.580.000
Juni 2024	1.986.000
Juli 2024	3.370.000
Agustus 2024	2.405.000
Febuari 2025	850.000
Maret 2025	2.460.000
April 2025	1.860.000
Mei 2025	560.000

Data tersebut menunjukkan fluktuasi pendapatan yang cukup signifikan. Kenaikan tertinggi terjadi pada April dan Mei 2024 yang bertepatan dengan promosi intensif dan

pengenalan produk baru. Sementara penurunan pendapatan terjadi pada bulan-bulan tertentu yang diduga karena hari libur atau penurunan aktivitas promosi.

Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen yang menjadi dasar sebelum keputusan pembelian dilakukan (Schiffman & Kanuk, 2010). Oleh sebab itu, pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran dapat memengaruhi minat beli menjadi sangat krusial, khususnya bagi UMKM seperti *Pentolicious Bites* yang masih dalam tahap pengembangan bisnis.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran 4P memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan minat beli konsumen pada produk *Pentolicious Bites*. Dari sisi produk, kualitas yang ditawarkan seperti tekstur pentol yang kenyal dan cita rasa yang khas menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk merupakan elemen paling dominan dalam menarik perhatian pasar.

Harga yang kompetitif juga memainkan peran penting, terutama bagi konsumen yang mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas. Strategi harga yang fleksibel dapat meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus menarik segmen pasar baru.

Tempat atau lokasi penjualan yang strategis, seperti berada di pinggir jalan raya dan dekat area sekolah, menjadikan produk ini lebih mudah diakses. Namun, diperlukan ekspansi melalui platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Dari segi promosi, saat ini masih terbatas pada word-of-mouth dan WhatsApp. Penggunaan media sosial lain seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat meningkatkan brand awareness dan menarik perhatian generasi muda. Strategi visual dan konten interaktif akan mendukung efektivitas promosi digital.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran 4P berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *Pentolicious Bites*. Kualitas produk yang baik, harga terjangkau, dan lokasi strategis menjadi faktor pendukung. Namun, untuk meningkatkan minat beli secara berkelanjutan, perlu dilakukan inovasi produk secara berkala, perluasan jangkauan promosi, dan peningkatan kualitas layanan pelanggan.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis terhadap pengaruh strategi pemasaran 4P terhadap minat beli konsumen pada produk *pentolicious bites* peneliti memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut :

1. Lakukan inovasi produk secara berkala agar konsumen tidak merasa bosan dan terus tertarik mencoba varian baru.
2. Tetapkan harga yang kompetitif dengan tetap menjaga kualitas bahan baku dan pelayanan.
3. Perluas titik penjualan dan gunakan layanan pesan-antar berbasis aplikasi.
4. Manfaatkan media sosial secara aktif dengan konten promosi yang menarik dan interaktif.
5. Tingkatkan pelayanan pelanggan agar tercipta loyalitas dan *word-of-mouth* yang positif.

REFERENSI

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Fitri, N. L., Masruchin, D., & Lestari. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM. *Jurnal Tabarru'*, 5(1), 216–229.
- Rifani, J. (2022). Strategi Pemasaran Tahu Baso dan Tahu Walik Si Jack. *Jurnal Ekonomi*, 4(2), 28–33.
- Tsabit, M. A., & Khatim. (2023). Strategi Pemasaran Pentol Gepek. *Keadaban: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(2), 12–30.
- Sari, N. P., & Prasetyo, A. (2020). Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 44–50.
- Wibowo, A., & Darmawan, D. (2021). Strategi 4P dalam UMKM. *Jurnal Pemasaran*, 10(2), 115–123.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. Gramedia.
- Armstrong, D. (2019). *Malory and Character*. D. S. Brewer.
- Nguyen, T., et al. (2019). *Metamotivational Knowledge*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 117(5), 879–899.