

ANALISIS *PRODUCT MIX* DALAM MENENTUKAN STRATEGI PRODUK MIE RAMEN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI MAYASI CABANG BANJAR

Asep Syamsul Arifin, Yogi Sugiarto Maulana
Program Studi Administrasi Bisnis STISIP Bina Putera Banjar
Jin. Gerilya-Sumanding, Kota Banjar 46322
email: jurnaladbisstisip@gmail.com

Abstrak

Mie Ramen merupakan produk unggulan dari Mayasi Cabang Banjar karena memiliki enam jenis topping yang berbeda dan diminati oleh banyak konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* terdiri dari enam orang informan. Berdasarkan hasil analisis mengenai penerapan *product mix* dan strategi produk mie ramen di Mayasi Cabang Banjar bila ditinjau dari segi keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merk sampai dengan strategi produk. Penerapan *product mix* dan strategi produk dalam meningkatkan penjualan mie ramen di Mayasi Cabang Banjar sudah berjalan dengan baik, namun dalam penerapan strategi produknya masih kurang dan harus sedikit dievaluasi. Strategi yang dapat digunakan Mayasi Cabang Banjar adalah dengan menggunakan strategi *positioning* produk karena perusahaan harus bisa menciptakan perbedaan yang unik dalam benak konsumen. Dengan memberikan gambaran bahwa produk Mayasi lebih unggul maka konsumen akan terus membeli produk Mayasi.

Kata kunci: Product Mix, Strategi Produk, Mie Ramen.

Abstract

Ramen noodle is a superior product of Mayasi Branch Banjar because it has six different types of topping and demand by many consumers. The research method used in this study is a qualitative approach with the type of descriptive research. The sampling technique used was purposive sampling consisting of six informants. Based on the results of the analysis on the application of product mix and strategy of ramen noodle products in Banjar Mayasi Branch when viewed from the aspect of product diversity, quality, design, form, brand up to product strategy. The application of product mix and product starter in increasing the sales of ramen noodle in Banjar Mayasi Branch has been running well, but in the implementation of product strategy is still less and must be evaluated a bit. The strategy that can be used by Banjar Branches is to use product positioning strategy because the company must be able to create unique differences in the minds of consumers. By providing a picture that Mayasi products are superior then consumers will continue to purchase Mayasi products.

Keywords: Product Mix, Product Strategy, Ramen Noodle

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman pada saat ini, banyak sekali usaha atau bisnis yang dapat dilakukan dan salah satunya adalah bisnis makanan cepat saji yang salah satu produk unggulannya ialah mie ramen. Selain itu juga makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi setiap hari untuk kelangsungan hidupnya. Bisnis tersebut sangat menjanjikan apabila dilihat dari segi kebutuhan manusia yang harus terpenuhi setiap harinya, namun kendalanya adalah kompetitor. Semakin bertambahnya pengusaha atau kompetitor yang bergerak di bidang makanan (*food*) dengan produk yang sama mendorong lahirnya persaingan di dunia produksi dan pemasaran produk perusahaannya agar mampu bertahan atau bahkan menguasai pasar sasarannya. Segala usaha harus ditempuh oleh perusahaan dalam menghadapi pesaing dan mampu menghasilkan keuntungan yang ditargetkan, juga mencapai tujuan yang diinginkan. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan atau tetap bertahan tentunya memerlukan strategi-strategi yang tepat untuk menghadapi pesaingnya. Didalam teori pemasaran ada strategi yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Salah satu elemen bauran pemasaran adalah produk (*Product*). Pada elemen ini terdapat penjelasan yang dapat memberikan pedoman bagi perusahaan untuk mengatur keanekaragaman jenis, merek, pengemasan, dan kualitas produk. Adapun penjelasan mengenai merek ialah suatu nama, istilah, tanda, simbol,

atau rancangan, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Sehingga konsumen tidak akan salah dalam membeli produk yang sudah pernah mereka beli sebelumnya. Setelah perusahaan menentukan merek maka selanjutnya adalah tahap pengemasan yang dalam hal ini perusahaan harus merancang atau membuat kemasan untuk membungkus produknya. Kemasan yang baik dan bagus akan meningkatkan daya jual produk tersebut seperti membuat kemasan yang mudah untuk dibawa berjalan atau kemasan yang unik sehingga menimbulkan minat penasaran.

Ketika sebuah perusahaan mengeluarkan sebuah produk, maka produk tersebut harus berkualitas agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Kualitas suatu produk sangat berpengaruh terhadap merek dan citra perusahaan oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dipasarkannya sebelum produk tersebut dijual pada konsumen.

Merencanakan pembuatan suatu produk tidaklah mudah, diperlukan pemahaman strategi produk yang baik dalam hal tingkatan suatu produk. Pada dasarnya produk memiliki tingkatannya masing-masing yaitu, produk inti, produk generik, produk harapan, produk pelengkap, dan produk potensial. Masing-masing tingkatan produk harus dijalankan agar produk yang dihasilkan mampu mencapai target dan tujuan perusahaan. Elemen produk merupakan hal yang terpenting karena, tanpa adanya produk terlebih dahulu merupakan hal yang sulit bagi perusahaan menetapkan harga,

mengadakan promosi penjualan, dan mendistribusikannya.

Seperti yang kita ketahui, membuka sebuah usaha makanan cepat saji bukanlah hal yang mudah karena banyaknya kompetitor – kompetitor yang memang sudah lama dikenal banyak orang sehingga konsumen tidak akan mudah untuk berpindah ke tempat yang baru saja dibuka. Seorang pengusaha yang sukses di bidang makanan cepat saji dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen adalah Kuat Subagja sebagai pemilik atau direktur utama *Ichi Group*. Kuwat Subagja berhasil mendirikan banyak perusahaan seperti Ichi Bento, Dapur Bebek, Mayasi, M Cafe, dan lain-lain.

LANDASAN TEORI

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Pada umumnya produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan dan memiliki nilai jual.

Bauran produk (*product mix*) menurut Kotler dan Keller (2007 : 15), adalah sekumpulan seluruh produk dan ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Sebuah bauran produk terdiri dari berbagai lini produk. Dimensi bauran produk meliputi :

- 1) Lebar suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan.
- 2) Kedalaman suatu bauran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.
- 3) Keluasan suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut.
- 4) Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan

berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau hal-hal lainnya.

Sedangkan menurut Rismiati dan Suratno (2001: 210) "bauran produk adalah seluruh barang yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen oleh perusahaan".

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan di atas peneliti menyimpulkan bahwa bauran produk merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran dengan mengikut sertakan unsur-unsur dari setiap unsur bauran produk. Dengan menerapkan bauran produk diharapkan perusahaan dapat meningkatkan penjualan serta meminimalisir menurunnya jumlah pelanggan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang betapa pentingnya unsur-unsur dari bauran produk dalam kaitannya dengan produk yang di hasilkan perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Djaslim Saladin, (2003:71):

Bauran produk yang terdiri dari unsur-unsur produk seperti variasi produk, kualitas, merek, desain, garansi, ukuran, retur, layanan, ciri khas/fitur, kemasan, serta unsur produk lainnya sangatlah menguntungkan pihak perusahaan dalam menambah keunggulan kompetitifnya dalam persaingan, apabila direncanakan, dikelola serta terus menerus diperbaiki.

Sedangkan Menurut Angiopora (2002: 173) dalam uraiannya:

- I) Keanekaragaman (variasi)

Faktor ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut

jenis produk (*product item*) dan lini produk (*product line*) tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian, yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.

2) Kualitas

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu. Tuntutan dari aspek kualitas dari suatu produk yang dihasilkan menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan, kalau tidak ingin konsumen yang dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang harus dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

3) Desain

Masalah desain (rancangan) dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini disebabkan karena desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan langganan.

4) Bentuk

Masalah bentuk sebenarnya berkaitan erat dengan desain, karena secara mendasar bentuk yang akan dimiliki merupakan hasil dari kegiatan desain yang dilakukan. Dengan kata lain bentuk nyata dari suatu produk yang terlihat dalam pandangan konsumen adalah hasil nyata kegiatan dari desain yang dilakukan.

5) Merk

Suatu merk adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Masalah merk sebenarnya tidak lepas dari kenekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan, ukuran, dan pelayanan yang dimiliki perusahaan yang perlu memiliki merk tertentu untuk membedakannya dengan produk lain.

METODE PENELITIAN

Sejarah terbentuknya restoran cepat saji Mayasi adalah ketika Kuwat Subarja mengunjungi salah satu cabang perusahaannya yaitu Ichi Bento di Mayasari Plaza Tasikmalaya. Kata Mayasi di ambil dari kata Mayasari pada saat Kuwat Subarja berdiskusi dengan pihak manajemen Mayasari Plaza untuk membuka bisnis barunya.

Setelah pihak manajemen dari Mayasari Plaza menyetujui untuk memberikan lahan tersebut, kemudian di bentuklah Mayasi. Saat ini Mayasi sudah memiliki banyak cabang di kota-kota lain dan salah satunya adalah Kota Banjar yang berdiri pada tanggal 22 Juni tahun 2014.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif dengan metode pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang meneliti suatu kondisi, kelompok

manusia, atau suatu peristiwa pada masa sekarang.

Teknik sampling yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*.

Pada jenis penelitian kualitatif ini, pengolahan data tidak harus setelah data terkumpul atau pengolahan data selesai. Dalam hal ini, data sementara yang telah terkumpul dapat diolah dan dilakukan analisis secara bersamaan. Pada saat melakukan analisis data, kita dapat kembali ke lapangan untuk mengumpulkan lebih banyak lagi data yang diperlukan. Menurut Sugiyono (2011: 243) dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (*triangulasi*), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Pengolahan data pada penelitian ini terdiri dari:

- a. Reduksi Data
 - b. Penyajian Data
 - c. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi
- Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2011: 270) meliputi pengujian kredibilitas, pengujian *transferability*, pengujian *dependability*, dan uji *confirmability*.

Pada penelitian ini digunakan pengujian kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Dalam pengujian kredibilitas data ada beberapa teknik pengujian data yang dapat dilakukan:

1. Perpanjangan pengamatan
2. Meningkatkan ketekunan
3. Triangulasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Produk yang memiliki kualitas dan mutu yang baik akan sangat diminati oleh pasar, karena pada hakekatnya seorang konsumen

menginginkan sebuah produk yang berkualitas serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya sebagai seorang pembeli. Perusahaan harus jeli dalam merancang sebuah produk agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen dan diminati oleh banyak pihak baik dari kalangan anak-anak, remaja, maupun dewasa.

Restoran cepat saji merupakan salah satu bisnis yang memiliki peluang cukup tinggi, di era modern seperti sekarang ini masyarakat pada umumnya menginginkan produk atau makanan yang enak dan praktis tanpa harus repot dan menunggu lama. Dengan datang ke restoran cepat saji hal tersebut dapat terpenuhi dan itu menjadikannya sebuah peluang. Ada banyak alasan kenapa sebuah restoran cepat saji menjadi bisnis yang berpotensi, karena tidak semua orang memiliki kemampuan untuk memasak makanan yang enak atau karena kesibukan pekerjaan mereka yang membuatnya tidak sempat untuk memasak.

Mayasi merupakan restoran cepat saji yang menyediakan makanan jepang dengan cita rasa yang berbeda dan disesuaikan dengan selera orang Indonesia. Mayasi memiliki cabang di beberapa kota, salah satu cabangnya ada di Kota Banjar. Mayasi Cabang Banjar resmi dibuka pada tanggal 22 Juni tahun 2014 dan masyarakat Banjar sangat antusias dengan adanya Mayasi. Produk yang paling diminati oleh para konsumen adalah Mie Ramen, karena Mie Ramen merupakan mie yang masih jarang dijumpai oleh masyarakat. Mie dan bahan-bahannya dibuat khusus oleh perusahaan ICHI GROUP yang ada di Bandung dan kemudian disebarkan ke Mayasi yang ada di daerah-daerah lain. Selama 6 (enam) bulan terakhir ini penjualan Mie Ramen mengalami fluktuasi.

Pada masa sekarang ini, tingkat persaingan semakin ketat begitu juga dalam bidang kuliner sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia. Para pelaku bisnis yang menginginkan bisnisnya dapat bertahan dan berkembang maka harus pandai dalam menentukan strategi produk dalam upaya untuk memasarkan produknya. Maka dari itu peran dari strategi produk sangat penting, sebab pemasaran suatu produk perlu didasari oleh strategi yang tepat dan itu akan menentukan kelanjutan hidup dari bisnis perusahaan.

Untuk membahas mengenai penelitian dengan judul "Analisis *Product Mix* dalam Menentukan Strategi Produk Mie Ramen di Mayasi Cabang Banjar", berikut deskripsi hasil penelitian melalui observasi maupun wawancara dengan Manajer Mayasi Cabang Banjar, Leader Mayasi Cabang Banjar, dan Konsumen produk Mayasi Cabang Banjar.

Produk sudah menjadi salah satu bagian penting dari kehidupan bermasyarakat, karena dengan adanya produk dapat memberikan kemudahan atau membantu mengurangi beban. Pada dasarnya perusahaan mengeluarkan produk adalah untuk memberikan kemudahan dan memberikan kebutuhan yang diinginkan oleh pasar dan konsumen. Banyak upaya yang perlu ditempuh oleh perusahaan dalam merencanakan sebuah produk dan mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi dilingkungan masyarakat terutama yang berkaitan dengan usaha dan upaya yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Mempertahankan produk dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan merupakan tantangan terbesar bagi setiap perusahaan. Salah

satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan berusaha dan mengelola serta mengorganisasikan unsur-unsur *marketing mix* secara optimal dan mengarah pada tujuan *profitable*. Diantara kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan *marketing mix* adalah bauran produk (*produk mix*). Bauran produk merupakan sekumpulan dari semua produk dan item seperti keanekaragaman produk, rancangan produk, ciri-ciri produk, merek produk, kemasan produk, tingkat pelayanan, garansi produk dan pengembalian. Bauran produk juga dapat diartikan sebagai rangkaian semua produk dari unit produk yang ditawarkan suatu penjual pada pembeli.

Menurut Kotler (2000: 82): Kegiatan bauran produk merupakan suatu hal yang sangat penting dan mutlak dalam perusahaan memproduksi barang ataupun jasa. Dengan kegiatan tersebut, perusahaan dapat mengantisipasi perubahan-perubahan lingkungan yang cepat serta mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Berdasarkan definisi di atas, bahwa bauran produk adalah merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran dengan mengikut sertakan unsur-unsur dari setiap unsur bauran produk.

Strategi produk merupakan kumpulan faktor-faktor pendukung dari keberhasilan pemasaran suatu produk yang dibuat oleh perusahaan. Di dalam strategi produk ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti tingkatan produk: produk utama/inti, produk generik, produk harapan, produk pelengkap, dan produk potensial. Selain tingkatan produk perlu diperhatikan juga faktor pasar,

faktor promosi, faktor pelanggan, serta faktor bauran pemasaran.

Produk utama (*core benefit*) merupakan manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dari suatu produk, misalnya makanan sebagai kebutuhan pokok bagi kelangsungan hidup seseorang. Makhluk yang hidup tidak mungkin hidup tanpa makanan, dan salah satu produk utama Mayasi adalah memenuhi kebutuhan tersebut.

Produk generik merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk. Contohnya, Mayasi menyediakan meja dan kursi sebagai tempat untuk makan para pengunjung.

Pengertian dari produk harapan merupakan sebuah kondisi dimana konsumen mengharapkan produk yang mereka beli bisa sesuai dengan harapan mereka. Contohnya, pengunjung Mayasi mengharapkan makanan yang disajikan masih panas, sayur-surannya segar, tempatnya bersih dan lainnya.

Produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk yang lain.

Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang. Misalnya dengan mengembangkan topping jenis baru untuk mie ramen di Mayasi Cabang Banjar.

Perusahaan harus berupaya lebih memahami dan cepat tanggap terhadap keinginan yang diperlukan oleh pasar. Bila dilihat dari faktor pasar, Mayasi sudah banyak dikenal luas oleh masyarakat baik di daerah maupun di kota. Karena restoran cepat saji Mayasi memiliki beberapa cabang selain di Kota Banjar. Sehingga tidak

terlalu sulit dalam memperkenalkan produk mie ramen kepada masyarakat Banjar.

Strategi produk merupakan kumpulan faktor-faktor pendukung dari keberhasilan suatu produk yang dibuat oleh perusahaan. Dengan menerapkan strategi produk yang tepat maka perusahaan akan menghasilkan produk yang berkualitas dan mampu bertahan lama berada dipasar sasaran. Berdasarkan hasil pembahasan strategi produk yang tepat untuk dilakukan Mayasi Cabang Banjar saat ini yaitu :

1. Strategi Diversifikasi

Dengan menggunakan Strategi diversifikasi dimana perusahaan berupaya mengembangkan produk atau pasar yang baru untuk upaya bersaing dengan restoran cepat saji sehingga membuat perusahaan semakin kokoh dalam persaingan dipasar sasaran, tidak hanya itu dengan menggunakan strategi diversifikasi akan meningkatkan penjualan yang membuat perusahaan semakin berkembang.

2. Strategi desain produk

Dengan menggunakan strategi desain produk Mayasi Cabang Banjar dapat meningkatkan kualitas standar produk sehingga membuat pelanggan tidak bosan atau jenuh dengan produk yang sudah ada. Strategi desain produk bisa menyesuaikan kebutuhan pelanggan, dimana pelanggan akan merasa puas. Dan untuk jangka panjangnya pelanggan baru akan menjadi pelanggan loyal bagi perusahaan.

3. Strategi *Positioning* produk

Dalam menggunakan Strategi *Positioning* produk perusahaan bisa menciptakan perbedaan yang unik dalam benak pelanggan yang nantinya membuat pelanggan akan ingat tentang produk yang dikeluarkan oleh Mayasi Cabang Banjar, sehingga pelanggan bisa membandingkan atribut produk,

harga dan kualitas yang ditawarkan Restoran Mayasi cabang Banjar dengan pesaing yang menawarkan produk yang sama.

4. Unsur Bauran Produk

Dengan menggunakan unsur bauran produk perusahaan bisa menghasilkan produk yang bervariasi. Faktor ini sangat luas, tidak hanya menyangkut jenis produk, kualitas, desain, merk, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Maka perusahaan harus diperhatikan terhadap keragaman produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin banyak keragaman perusahaan juga semakin banyak berbagai kebutuhan dan keinginan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis mengenai penerapan *product mix* dan strategi produk mie ramen di Mayasi Cabang Banjar baik ditinjau dari segi keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merk sampai dengan strategi produk. Secara produk, Mayasi Cabang Banjar memiliki jenis mie ramen beragam serta memiliki cita rasa yang khas dari bahan-bahan yang berkualitas. Penerapan *product mix* dan strategi produk dalam meningkatkan penjualan mie ramen di Mayasi Cabang Banjar sudah berjalan dengan baik, namun dalam penerapan strategi produknya masih kurang dan harus sedikit dievaluasi karena Mayasi Cabang Banjar tidak memiliki kewenangan dalam melakukan perubahan komposisi produk atau pengembangan produk. Mayasi Cabang Banjar hanya mengikuti prosedur sesuai dengan

apa yang diberikan oleh perusahaan pusat.

2. Berdasarkan rumusan masalah kedua yaitu mengenai hambatan apa saja yang dihadapi Mayasi Cabang Banjar dalam melakukan penjualan mie ramen. Hambatan atau kendala yang mendasar di Mayasi Cabang Banjar adalah sering terjadinya perubahan dalam cita rasa mie ramen tersebut yang membuat konsumen kurang puas dan melakukan komplain. Kendala lainnya yaitu ruangan yang kurang luas untuk tempat makan para konsumen dan faktor cuaca yang apabila terjadi hujan lebat disertai dengan angin kencang maka ruang makan lantai dua akan kebasahan. Hal tersebut bisa mempengaruhi omzet penjualan mie ramen di Mayasi Cabang Banjar.
3. Berdasarkan hasil analisis strategi apa yang dapat digunakan oleh Mayasi Cabang Banjar untuk meningkatkan penjualan mie ramen. Dalam hal ini meskipun Mayasi Cabang Banjar tidak memiliki kewenangan penuh dalam menentukan strategi produk namun ada beberapa strategi yang dapat digunakan yaitu: strategi *diversifikasi*, strategi desain produk, strategi *positioning* produk.

Berdasarkan simpulan dari hasil analisis yang dilakukan maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

 - 1) Bagi Mayasi Cabang Banjar perlu melakukan evaluasi dalam penerapan *product mix* dan penerapan strategi produk untuk mengatasi berkurangnya penjualan mie ramen di Mayasi Cabang Banjar.
 - 2) Bagi Mayasi Cabang Banjar untuk mengatasi hambatan atau kendala yang dihadapinya perlu melakukan pelatihan koki atau meminta saran dari koki perusahaan pusat

bagaimana cara mengatasi agar mie ramen tidak mengalami perubahan cita rasa. Dengan mengatasi hal tersebut sebagai salah satu upaya untuk menjaga loyalitas konsumen pada produk Mayasi Cabang Banjar. Untuk mengatasi ruang makan yang kurang luas Mayasi Cabang Banjar perlu menata meja makan agar tidak terlalu berdesak-desakan agar konsumen merasa nyaman.

Berdasarkan hasil analisis strategi yang tepat untuk digunakan Mayasi Cabang Banjar adalah dengan menggunakan strategi positioning produk. Perusahaan harus bisa menciptakan perbedaan yang unik dalam benak konsumen dan memberikan kesan bahwa produknya lebih unggul. Dengan menerapkan *image* tersebut maka konsumen akan ingat tentang produk mie ramen yang dikeluarkan oleh Mayasi Cabang Banjar.

<http://manajemenpemasaran2.blogspot.co.id/2013/03/mana-jemen-pemasaran-pengertian.html>

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid I, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Prenhallindo.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- <http://cybon.blogspot.co.id/2013/02/unsur-unsur-bauran-produk.html>
- <http://chandrale.blogspot.co.id/2015/01/tantangan-dan-peluang-bisnis-di-tahun.html>
- <http://eva-nurpitasari.blogspot.co.id/2012/06/siklus-hidup-produk.html>

