

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN *PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION* (4P) PADA NGULIK GELATO & *PLAYGROUND*, PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan  
Universitas Negeri Padang*



**DESILVIA MALIANI**

**NIM 2018/18135175**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN**

**DEPARTEMEN PARIWISATA**

**FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2022**



**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN *PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION* (4P) PADA NGULIK GELATO & *PLAYGROUND*, PADANG**

Nama : Desilvia Maliani  
NIM/BP : 18135175/2018  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 17 November 2022


Disetujui Oleh:

Pembimbing



Dwi Pratiwi W. Mandari, SST.Par, MM.Par.  
NIP. 199007302019032015

Ketua Jurusan Pariwisata FPP UNP



Trisna Putra, SS, M.Sc  
NIP. 19761223 199803 1001




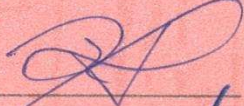

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Judul : Analisis Bauran Pemasaran *Product, Price, Place, Promotion* (4P) Pada Ngulik Gelato & Playground, Padang  
Nama : Desilvia Maliani  
NIM/BP : 18135175/2018  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 17 November 2022

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Ketua : Dwi Pratiwi Wulandari, SST.Par, MM.Par. 1.	
2. Anggota : Hijriyantomi Suyuthie, S.Ip, M.M	2. 
3. Anggota : Youmil Abriam, SE.,M.M	3. 





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131  
Telp. (0751) 7051186  
e-mail : [pariwisata@fpp.unp.ac.id](mailto:pariwisata@fpp.unp.ac.id)

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Desilvia Maliani  
NIM/TM : 18135175/ 2018  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan


Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Analisis Bauran Pemasaran *Product, Price, Place, Promotion* (4P) Pada Ngulik Gelato & Playground, Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Ketua Departemen Pariwisata

  
**Trisna Putra, SS, M.Sc**  
NIP. 19761223 199803 1001

Saya yang menyatakan,

  
**Desilvia Maliani**  
NIM. 18135175

## ABSTRAK

### **Desilvia Maliani.2022. Analisis Bauran Pemasaran *Product, Price, Place, Promotion (4P)* Pada Ngulik Gelato & Playground, Padang**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui penerapan bauran pemasaran yang ada pada Ngulik Gelato & Playground. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Data penelitian didapatkan dari kuesioner yang disusun dengan skala likert serta telah diuji validitas dan reliabilitasnya terdiri dari 28 butir pernyataan. Penarikan sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Purposive Sampling dipilih sebagai teknik penentuan sampel dalam penelitian ini, dengan ketentuan responden yang pernah berkunjung minimal satu kali ke Ngulik Gelato & Playground Padang. Teknik analisis data penelitian dengan mentabulasi dan deskripsi data. Kesimpulan hasil penelitian antara lain 1) Bauran Pemasaran Ngulik Gelato & Playground secara keseluruhan dikategorikan baik. 2) Indikator product berada pada kategori baik dengan total nilai TCR 78,00%. Dari 13 pernyataan yang di analisis, 2 pernyataan dikategorikan sangat baik, 9 pernyataan dikategorikan baik, dan 2 pernyataan dikategorikan cukup baik. 3) Indikator price berada pada kategori cukup baik dengan total nilai TCR 67,06%. Dari 4 pernyataan yang di analisis, 1 pernyataan dikategorikan baik dan 3 pernyataan lainnya di kategorikan cukup baik. 4) Indikator place berada pada kategori baik dengan total nilai TCR 74,98%. Dari 6 pernyataan yang dianalisis, 2 psrnyataan dikategorikan sangat baik, 2 pernyataan dikategorikan baik, dan 2 pernyataan dikategorikan cukup baik. 5) Indikator promotion berada pada kategori baik dengan total nilai TCR 71,18%. Dari 5 pernyataan yang dianalisis, 2 pernyataan dikategorikan baik dan 3 pernyataan lainnya dikategorikan cukup baik.

***Kata kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi***

## KATA PENGANTAR

### بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Analisis Bauran Pemasaran *Product, Price, Place, Promotion* (4P) Pada Ngulik Gelato & Playground, Padang**”. Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (SST) pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ernawati, Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Trisna Putra, S.S, M.Sc selaku Ketua Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Adek Kurnia Fiza, S.St.Par, M.Par. Selaku Penasehat Akademik (PA).
4. Ibu Dwi Pratiwi Wulandari, SST.Par, MM.Par. Selaku Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran, dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan ini.
5. Bapak Hijriantomi Suyuthie, S.Ip, M.M. Selaku Dosen Penguji 1.

6. Bapak Youmil Abrian, S.E, M.M. Selaku Dosen Penguji 2.
7. Seluruh staf pengajar, teknisi dan administrasi pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
8. Owner dan Manajemen Ngulik Gelato & Playground Padang yang telah memberikan dukungan dan kesempatan bagi penulis melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan proposal penelitian ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa Manajemen Perhotelan angkatan 2018 yang telah memberikan motivasi.
10. Berbagai pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Orang tua tercinta beserta keluarga yang telah memberikan dukungan moril dan material serta doa selama ini.

Semoga segala bantuan dan bimbingan yang telah bapak/ibu dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dan berkah dari Allah SWT. Penulis berharap agar proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih atas perhatian yang telah diberikan.

Padang, 17 November 2022  
Penulis

Desilvia Maliani  
Nim. 18135175

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	14
C. Batasan Masalah .....	15
D. Rumusan Masalah .....	15
E. Tujuan Penelitian .....	16
F. Manfaat Penelitian .....	16
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>18</b>
A. Aspek-Aspek Teoritis .....	18
B. Kerangka Konseptual .....	42
C. Pertanyaan Penelitian .....	43
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>44</b>
A. Jenis Penelitian .....	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	44
C. Variabel Penelitian .....	45
D. Definisi Operasional Variabel .....	45
E. Populasi dan Sampel .....	46
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	48
G. Instrumen Penelitian .....	49
H. Uji Coba Instrumen .....	50
I. Teknik Analisis Data .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>56</b>
A. Hasil Penelitian .....	56
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	81
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>91</b>
A. Kesimpulan .....	91
B. Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>97</b>
1. Surat Izin Penelitian .....	97
2. Surat Balasan Izin Penelitian .....	98



3. Instrumen Uji Coba dan Penelitian .....	99
4. Tabulasi Data Uji Coba Penelitian .....	105
5. Hasil Uji Coba Penelitian .....	109
6. Tabulasi Data Penelitian .....	114
7. Catatan Bimbingan Skripsi .....	115
8. Dokumentasi .....	117

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Hal</b>
1. Review Negatif Tentang Aspek Price .....	7
2. Review Negatif Tentang Aspek Place .....	8
3. Review Negatif Tentang Aspek Pelayanan .....	8
4. Menu Produk dan Harga .....	9
5. Area Parkir di Ngulik Gelato & Playground .....	10
6. Dokumentasi Wawancara Dengan Pihak Ngulik Gelato & Playground .....	11
7. Dokumentasi Wawancara Dengan Konsumen Ngulik Gelato & Playground ....	12
8. Konsep Bauran Pemasaran 4P .....	21
9. Kerangka Konseptual Analisis Bauran Pemasaran Product, Price, Place, Promotion (4P) Pada Ngulik Gelato & Playground Padang .....	43



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Hal</b>
1. Daftar Konsumen Ngulik Gelato & Playground Pada Bulan Januari-Juni 2022	46
2. Pilihan Jawaban Skala Likert .....	49
3. Kisi-Kisi Operasional Variabel Penelitian Bauran Pemasaran .....	50
4. Hasil Uji Validitas .....	51
5. Hasil Uji Reliabilitas .....	53
6. Rumus Klasifikasi .....	53
7. Tingkat Capaian Responden (TCR) .....	54
8. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....	56
9. Distribusi Frekuensi Usia Responden .....	57
10. Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden .....	58
11. Distribusi Frekuensi Jumlah Kunjungan Responden .....	59
12. Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	60
13. Klasifikasi Skor Variabel Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	60
14. Deskripsi Data Indikator Produk ( <i>Product</i> ) .....	61
15. Klasifikasi Skor Indikator Produk ( <i>Product</i> ) .....	62
16. Tingkat Capaian Responden Indikator <i>Product</i> .....	64
17. Deskripsi Data Indikator Harga ( <i>Price</i> ) .....	68
18. Klasifikasi Skor Indikator Harga ( <i>Price</i> ) .....	69
19. Tingkat Capaian Responden Indikator Harga ( <i>Price</i> ) .....	70
20. Deskripsi Data Indikator Tempat ( <i>Place</i> ) .....	72
21. Klasifikasi Skor Indikator Tempat ( <i>Place</i> ) .....	73
22. Tingkat Capaian Responden Indikator Tempat ( <i>Place</i> ) .....	74
23. Deskripsi Data Indikator Promotion .....	76
24. Klasifikasi Skor Indikator Promotion .....	77
25. Tingkat Capaian Responden Indikator Promotion .....	79

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis makanan dan minuman di bidang jasa yang banyak diminati oleh para pelaku usaha di Indonesia. Semakin banyaknya restoran atau *cafe* yang bermunculan menjadi salah satu bukti adanya perkembangan bisnis kuliner. Peningkatan jumlah restoran dan *cafe* ini juga dipengaruhi oleh jumlah penduduk di Indonesia yang cukup besar, dimana hal ini menyebabkan meningkatnya kebutuhan makan dan minum tersebut. Disamping itu, perkembangan zaman membawa perubahan-perubahan trend di kalangan masyarakat mulai dari *fashion*, gaya hidup, ataupun hobi. Begitupun bidang kuliner yang selalu berkembang dan terus berinovasi tidak terkecuali di Kota Padang.

Kota Padang adalah ibu kota Sumatera Barat yang aktivitas masyarakatnya cukup padat. Hal ini membuat masyarakat membutuhkan penyegaran untuk melepas kepenatan dari aktivitas-aktivitas keseharian. Adapun hal yang dapat dilakukan seperti berkunjung ke *cafe* untuk sekedar minum dan kumpul bersama keluarga ataupun bersama teman-teman. Bisnis makanan dan minuman yang ada di Kota Padang saat ini banyak melakukan inovasi dan variasi terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan, tujuannya agar menarik perhatian masyarakat terutama para pecinta kuliner.



*Cafe* merupakan salah satu usaha dibidang makanan dan minuman yang identik dengan konsep informal. Menurut kementrian pariwisata dan ekonomi kreatif (pasal 1) “usaha *cafe* adalah penyediaan makanan ringan dan minuman ringan dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/atau penyajiannya, di dalam 1 (satu) tempat tetap yang tidak berpindah-pindah”. Marsum (2013:14) mengemukakan bahwa Cafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai dan tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran. Tidak hanya produk lokal atau daerah saja yang ditawarkan di cafe namun tidak sedikit pula yang menawarkan produk khas dari negara luar salah satunya adalah gelato.

Gelato merupakan es krim khas dari Negara Italia. Nama gelato berasal dari bahasa Italia yang artinya "beku". Menurut *Italy Magazine* gelato adalah salah satu makanan penutup terbuat dari bahan utama seperti susu, krim, dan gula. Kemudian diberi tambahan variasi rasa mulai dari buah-buahan, kacang, dan bahan perasa lainnya. Menurut pakar gelato sekaligus penulis buku *The Art of Making Gelato*, Morgan Morano, perbedaan gelato dan es krim terdapat pada proses dan bahan pembuatannya. Gelato dibuat dengan lebih banyak susu daripada krim dan umumnya tidak mengandung kuning telur. Sedangkan es krim dibuat dengan lebih banyak krim, lebih sedikit susu dan tambahan kuning telur saat

proses pembuatan adonan. Dari segi tekstur, gelato lebih lembut, padat dan rasanya lebih pekat jika dibandingkan es krim yang teksturnya lebih ringan.

Salah satu *cafe* gelato yang terkenal di Padang adalah Ngulik Gelato & *Playground* yang berlokasi di Jl. Arif Rahman Hakim No. 39, Ranah Parak Rumbio, Kec. Padang Selatan, Kota Padang. Lokasinya cukup strategis berada dipinggir jalan sehingga mudah diakses. Menu yang spesifik ditempat ini adalah varian premium gelato yang di klaim sudah sertifikasi Halal MUI. Gelato disini terdapat beberapa varian rasa buah, coklat, matcha, vanilla dengan pilihan *topping* yang beragam seperti astor, buah, cochochip, dan sebagainya. Selain gelato tersedia juga menu lain yaitu nasi goreng, nasi campur bali, aneka *steak*, aneka *spaghetti*, *french fries*, cireng bandung, dan hidangan jenis makanan lainnya. Pilihan minumannya mulai dari varian *milkshake*, varian *coffee*, varian teh dan sebagainya.

Ngulik Gelato & *Playground* sudah 3 tahun berdiri di Kota Padang (sejak tahun 2019). Selain menunya yang beragam tempat ini berkonsep *child friendly* yang menyediakan *playground* yaitu area bermain anak tentunya sangat cocok menjadi tempat hiburan dan rekreasi bagi anak-anak. Maka dari itu konsumen Ngulik Gelato pada umumnya banyak dari kalangan keluarga daripada kalangan remaja dan mahasiswa. Dalam melangsungkan usahanya sejauh ini terpantau aktif dalam penggunaan sosial media seperti Instagram. Selain itu upaya lain yang dilakukan dalam memasarkan produknya adalah bekerjasama dengan gojek.



Tujuannya agar produk yang dijual dapat lebih dikenal masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, khususnya *cafe* dengan produk yang sejenis maka tidak semuanya mampu bertahan lama. Akibatnya terjadi persaingan usaha antar *cafe* karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan produk dan pelayanan. Dalam menghadapi persaingan ini, hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana caranya untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Bagaimana caranya untuk terus dapat meningkatkan penjualan ditengah persaingan. Dalam hal ini upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan. Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang atau jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. “Pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya” (Kotler dan Amstrong, 2014:27). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan memilih produknya adalah dengan mengidentifikasi

produk yang dibutuhkan konsumen , menentukan harga produk, menentukan cara mempromosikan produk yang akan dijual dan tempat untuk menjual produk tersebut. Jadi pemasaran merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan suatu keuntungan bagi perusahaan yang dijalankan.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang diterapkan dan mampu mendukung proses pemasaran adalah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler dan Keller (2016:73) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Variabel-variabel tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat variabel ini merupakan inti atau dasar dari sistem pemasaran yang perlu diterapkan bagi perusahaan. Stanton (2012:30) menyebutkan bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Konsep bauran pemasaran empat aspek inilah yang perlu diperhatikan dan diunggulkan penerapannya sebagai alat pemasaran inti bagi perusahaan.

Empat aspek bauran pemasaran atau sering disebut 4P yang perlu dipahami pemilik usaha demi tercapainya tujuan perusahaan yaitu : Produk

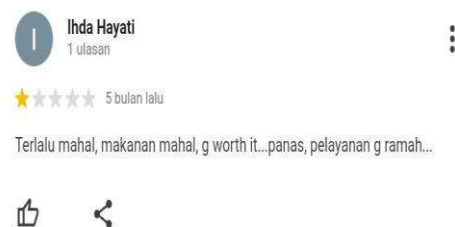


(*Product*) adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Contohnya mutu atau kualitas, cirikhas, gaya merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Contohnya daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran. Tempat (*Place*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Contohnya lokasi, transportasi, pergudangan, persediaan barang distributor dan pengecer. Promosi (*Promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Contohnya periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Setelah penerapan strategi bauran pemasaran pada perusahaan pentingnya bagi pemilik usaha untuk mengetahui apakah strategi bauran pemasaran yang diterapkan tersebut sudah baik atau belum, apakah aspek-aspek pemasaran yang diterapkan sudah maksimal, serta bagaimana penilaian dari konsumen perusahaan terhadap aspek-aspek pemasaran tersebut. Ini merupakan hal penting guna mengetahui aspek-aspek bauran pemasaran mana yang unggul dan mana yang belum unggul dari yang sudah diterapkan oleh perusahaan. Aspek-aspek ini ditinjau dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Tujuannya adalah aspek-aspek yang belum unggul tersebut dapat

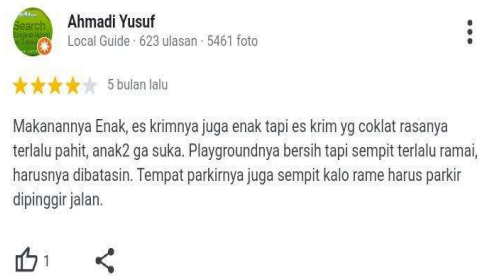
lebih ditingkatkan dan dimaksimalkan lagi oleh perusahaan. Sehingga dampaknya kemudian perusahaan dapat memenangkan pasar dalam persaingan. Salah satu bisnis *cafe* yang akan dikaji bauran pemasarannya yaitu Ngulik Gelato & *Playground* Padang.

Berdasarkan pengamatan penulis, terdapat permasalahan terkait aspek-aspek bauran pemasaran yang dapat dilihat salah satunya dari ulasan atau *review online* konsumen Ngulik Gelato & *Playground*. Ulasan negatif ini ditujukan pada harga, tempat dan pelayanan sebagai berikut :



**Gambar 1. Review Negatif Tentang Aspek Price**  
Sumber : *Google.com*, diakses pada 07 Juni 2022

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa terdapat konsumen yang menuliskan permasalahan mengenai aspek harga (*price*) pada indikator keterjangkauan harga yaitu mengenai harga makanan yang mahal bagi konsumen.



**Gambar 2. Review Negatif Tentang Aspek Place**

Sumber : *Google.com*, diakses pada 07 Juni 2022

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa terdapat konsumen yang menuliskan permasalahan aspek tempat (*place*) pada indikator ketersediaan lahan parkir yaitu mengenai tempat parkir yang sempit sehingga konsumen memarkirkan kendaraan ditepi jalan. Selain itu, konsumen juga mengeluhkan area Playground yang sempit, panas dan terlalu ramai.



**Gambar 3. Review Negatif Tentang Pelayanan**

Sumber: *Google.com*, diakses pada 07 Juni 2022

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa terdapat konsumen yang menuliskan keluhan terhadap pelayanan di Ngulik Gelato & Playground, konsumen menyatakan bahwa pelayanan dari pekerja tidak ramah.



Dari beberapa ulasan negatif diatas, penulis memutuskan datang langsung ke Ngulik Gelato & Playground untuk melakukan prapenelitian dan mengambil beberapa dokumentasi terkait permasalahan pada aspek-aspek bauran pemasaran yang telah disinggung pada ulasan diatas yaitu produk, harga, tempat, dan promotion sebagai berikut :



**Gambar 4. Menu Produk dan Harga**  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan gambar diatas, terlampir menu makanan dan minuman disertai harga masing-masing produk (*product*). Pilihan menu cukup bervariasi namun terdapat beberapa menu yang kosong. Untuk pilihan menu minuman belum terlalu banyak seperti varian *milkshake* dan *coffee series*.



**Gambar 5. Area Parkir di Ngulik Gelato & *Playground***  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa mengenai tempat (*place*) terkait ketersediaan area parkir di Ngulik Gelato & *Playground* yang sempit sehingga parkir kendaraan mengisi bagian sisi jalan raya, terutama bagi kendaraan roda empat.

Selain ulasan terhadap aspek produk, harga, dan tempat yang telah dijabarkan diatas, aspek promosi juga tidak luput dari pengamatan penulis. Dari segi promosi (*promotion*) Ngulik Gelato & *Playground* belum menyediakan paketan promo, paketan hemat atau paketan lainnya untuk produk makanan maupun minuman yang ditawarkan.



**Gambar 6. Wawancara dengan pihak Ngulik Gelato & Playground**

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan salah satu pihak Ngulik Gelato & Playground mengatakan bahwa dalam usaha promosinya Ngulik Gelato & Playground aktif di media sosial instagram. Sedangkan dalam penggunaan media sosial facebook dan tiktok sebagai penunjang usaha promosinya terpantau belum maksimal. Dari pihak Ngulik Gelato & Playground sendiri menyampaikan bahwa mereka memiliki akun instagram, facebook, dan juga tiktok namun penggunaan yang aktif saat ini hanya di instagram saja.





**Gambar 7. Wawancara dengan konsumen Ngulik Gelato & Playground**  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar diatas merupakan kegiatan pra penelitian yang penulis lakukan dengan mewawancarai salah satu konsumen Ngulik Gelato & *Playground*, Padang.

*"Saya ke tempat ini karna ingin mencoba gelatonya. Saya order tiga varian gelato dan dua minuman milkshake. Menu lain cukup beragam tapi saya belum tertarik untuk mencobanya. Menurut saya tampilan kemasan gelatonya kurang menarik, wadahnya terlalu kecil, baru sebentar gelatonya sudah mencair kemana-mana sehingga merusak tampilan kemasannya. Untuk menunggu datangnya pesanan juga cukup lama, entah karena ramai atau pelayanannya yg lamban. Namun untuk rasa gelatonya bagi saya enak dan lembut"*

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan konsumen bernama Gina (22th), mengatakan bahwa belum ada ketertarikan untuk mencoba menu lain selain gelato, Ibu Putri mengatakan bahwa kemasan gelato yang dipesan tidak menarik

dan tampilan kemasannya mudah rusak. Selain itu pelayanan di Ngulik Gelato & *Playground* menurutnya terasa lamban terutama dalam mengantarkan pesanan konsumen.

Dari uraian di atas, penulis menduga bahwa strategi pemasaran Ngulik Gelato & *Playground*, Padang masih belum maksimal penerapannya karena dalam keberlangsungan usahanya masih terdapat permasalahan atau ketidakpuasan konsumen yang tertuju pada aspek-aspek bauran pemasaran yang diterapkan. Terlebih adanya ulasan atau *review online* dari konsumen serta hasil wawancara dengan konsumen yang menyinggung tentang kualitas produk dengan harga jual yang tinggi, ketersediaan fasilitas penunjang yang masih kurang memadai seperti ruangan yang panas dan area parkir yang sempit serta upaya promosi yang dilakukan juga masih terbatas.

Hal ini memperkuat dugaan bahwa ada beberapa aspek-aspek bauran pemasaran yang belum unggul dan tentunya perlu untuk ditingkatkan oleh Ngulik Gelato & *Playgorund* agar tercapainya keinginan konsumen dan mendapat respon baik dari konsumen. Diharapkan dengan penerapan aspek-aspek strategi pemasaran yang baik dan maksimal dapat berdampak baik pula kedepannya bagi perusahaan sehingga dapat bersaing memenangkan pasar. Melihat adanya permasalahan yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik mengetahui lebih dalam mengenai penerapan bauran pemasaran oleh pihak Ngulik Gelato & *Playground*, Padang dan bagaimana penilaian konsumen terhadap strategi yang

telah ditetapkan tersebut. Oleh sebab itu penulis melakukan penelitian yang berjudul "**Analisis Bauran Pemasaran *Product, Price, Place, Promotion* (4P) Pada Ngulik gelato & *Playground, Padang*"**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terkait aspek *product*, konsumen menilai kemasan produk Ngulik Gelato & *Playground* kurang menarik dan tampilannya mudah rusak.
2. Beberapa konsumen belum tertarik untuk mencoba menu lain selain gelato yang ditawarkan di Ngulik Gelato & *Playground*.
3. Adanya penilaian negatif konsumen tentang harga makanan dan minuman di Ngulik Gelato & *Playground* yang cukup mahal, tidak sesuai dengan kualitas produk.
4. Dari aspek *place*, ketersediaan area parkir di Ngulik Gelato & *Playground* cukup sempit hingga mengisi bagian sisi jalan raya terutama bagi kendaraan roda empat. Selain itu konsumen juga mengeluhkan area bermain yang sempit dan panas.
5. Adanya keluhan konsumen terhadap pelayanan yang tidak ramah oleh pekerja atau *staff* saat berada di Ngulik Gelato & *Playground*.
6. Beberapa konsumen mengeluhkan pelayanan *staff* yang lamban salah satunya saat pengantaran pesanan konsumen di Ngulik Gelato & *Playground*.

7. Ngulik Gelato & Playground belum menyediakan paketan promo, paketan hemat atau paketan lainnya untuk produk makanan maupun minuman yang ditawarkan.
8. Kurang maksimalnya dalam penerapan aspek promosi (*promotion*), dapat dilihat dalam penggunaan sosial media saat ini hanya aktif di instagram, sedangkan di media sosial lain penggunaannya masih terbatas contohnya facebook dan tiktok.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis membatasi masalah pada bauran pemasaran yang ditinjau dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) pada Ngulik Gelato & *Playground*, Padang.

### **D. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Bauran Pemasaran Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) pada Ngulik Gelato & *Playground*, Padang?



## **E. Tujuan Penelitian**

### 1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui bauran pemasaran 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* pada Ngulik Gelato & *Playground* Padang.

### 2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mendeskripsikan bauran pemasaran *Product* pada Ngulik Gelato & *Playground*.
- b. Mendeskripsikan bauran pemasaran *Price* pada Ngulik Gelato & *Playground*.
- c. Mendeskripsikan bauran pemasaran *Place* pada Ngulik Gelato & *Playground*.
- d. Mendeskripsikan bauran pemasaran *Promotion* pada Ngulik Gelato & *Playground*.

## **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

### 1. Bagi Pihak Ngulik Gelato & *Playground* Padang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi tambahan kepada pihak Ngulik Gelato & *Playground* Padang

terkait strategi pemasaran serta menggambarkan tentang aspek-aspek bauran pemasaran baik yang sudah unggul maupun yang belum unggul sehingga dapat lebih ditingkatkan untuk mencapai tujuan perusahaan kedepannya.

2. Bagi Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk berbagi pemikiran dan informasi, serta untuk dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi aktivitas akademika dalam menambah dan memperkaya penelitian di Universitas Negeri Padang khususnya program studi D4 Manajemen Perhotelan.

3. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan wawasan tentang strategi Bauran Pemasaran yang baik, serta sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada program studi D4 Manajemen Perhotelan.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan, bahan perbandingan, dan bahan referensi untuk peneliti selanjutnya.

5. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis sendiri untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dan mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan terkait dan memperoleh gelar S.ST.