

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA MAWAR BAKERY DI KOTA GUNUNGSITOLI

By FEBY DHIKA PERDANA WARUWU

1
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK PADA MAWAR BAKERY DI KOTA
GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh:
FEBY DHIKA PERDANA WARUWU
NPM: 2319587

22
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini memaksa perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Industri retail merupakan salah satu sektor yang sangat terpengaruh oleh perubahan tren konsumen, teknologi, dan faktor ekonomi yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, perusahaan harus merancang sebuah strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan konsumen yang lebih inovatif dan mampu menghadapi berbagai tantangan untuk memenangkan persaingan (Tjiptonon 2018 :380)

Strategi pemasaran adalah upaya seorang produsen memasarkan produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan tidak dapat diabaikan. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran yang baik juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat menghasilkan produk atau layanan yang lebih relevan dan memuaskan pelanggan. (Astuti Nelly 2022:16)

Pada saat ini, perkembangan industri menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap suatu produk lebih rendah dibandingkan dengan penawaran yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan kelebihan penawaran yang tidak terjual. Sebelum memasarkan sebuah produk, konsumen melakukan riset pasar untuk memahami dan menganalisis kebutuhan pasar. Selain riset pasar, penentuan harga barang juga sangat penting karena harga yang ditawarkan oleh produsen harus sesuai dengan kualitas produknya. Jika harga tidak sesuai, maka produk tersebut kurang diminati oleh konsumen, padahal harga merupakan salah satu alat

pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. (Suryanti 2015:42)

59 Dalam melakukan strategi pemasaran, perusahaan perlu melakukan fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Fungsi perencanaan dilakukan untuk merumuskan tujuan dan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Fungsi 62 pengorganisasian dilakukan untuk mengatur sumber daya yang dimiliki perusahaan agar dapat mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Fungsi pengarahan dilakukan untuk memotivasi karyawan agar dapat bekerja 19 secara efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Fungsi pengendalian dilakukan untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran yang telah ditetapkan 103 dapat dicapai dengan baik. 129

Analisis strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk mengevaluasi dan memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan. Dengan adanya analisis strategi pemasaran yang mendalam dan kreatif, 151 perusahaan dapat mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari strategi yang telah dilakukan sebelumnya. Namun, pada kenyataannya tidak semua perusahaan mampu mengimplementasikan strategi pemasaran yang sukses. Sehingga, beberapa perusahaan mengalami kesulitan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, memilih saluran distribusi yang efisien, atau mengelola komunikasi pemasaran dengan efektif.

Mawar Bakery, yang memiliki sejarah panjang yang dimulai pada 40 tahun delapan puluhan di kota Gunungsitoli, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat setempat. Sebagai pelaku utama dalam industri kue, Mawar Bakery selalu menawarkan produk-produk berkualitas tinggi yang melambangkan tradisi, keahlian, dan dedikasi terhadap seni kuliner. Namun, dalam beberapa waktu terakhir, Mawar Bakery menghadapi tantangan 20 serius dalam operasionalnya, terutama terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk.

Meningkatkan penjualan produk menjadi sangat krusial mengingat intensitas persaingan yang semakin meningkat dalam industri kuliner, terutama di bisnis kue. Seiring perubahan tren konsumen dan dinamika pasar, Mawar

Bakery mulai menyadari perlunya penyesuaian agar tetap relevan dan bersaing. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya pemanfaatan digital dan kurangnya eksploitasi potensi media sosial dalam mempromosikan produk mereka. Selain itu, persaingan semakin ketat karena bertambahnya jumlah toko kue dan masyarakat memiliki lebih banyak opsi untuk memilih, sehingga hal ini juga menjadi kendala bagi Mawar Bakery.

Penurunan volume penjualan tidak hanya menjadi masalah bagi Mawar Bakery dalam hal keuangan, tetapi juga berdampak pada keberlanjutan bisnis dan citra merek. Oleh karena itu, tantangan ini mendorong Mawar Bakery untuk melakukan refleksi mendalam terhadap strategi penjualan dan pemasaran yang selama ini diadopsi. Pihak manajemen perlu mencari solusi inovatif dan berfokus pada keunggulan kompetitif yang dapat membedakan Mawar Bakery dari pesaing.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, Mawar Bakery memerlukan suatu strategi pemasaran untuk menarik calon konsumen. Jika strategi pemasaran yang dilakukan baik dan tepat, konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan transaksi pembelian. Konsumen akan terus setia membeli produk di toko tersebut dan tidak akan berpindah ke toko lain untuk melakukan pembelian barang, bahkan konsumen tersebut merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung usaha tersebut mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

Oleh karena itu semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan maka akan semakin menjamin kelangsungan hidup perusahaan tersebut dan dapat menentukan laju pertumbuhan. Walaupun untuk melakukan pemasaran terhadap suatu produk itu membutuhkan biaya yang cukup besar bukan berarti membuat perusahaan menjadi rugi melainkan akan dapat memberikan pengaruh yang lebih baik terhadap volume penjualannya apabila dapat terlaksana dengan baik dan benar.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis memberanikan diri untuk memilih penelitian dengan judul: **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery di Kota Gunungsitoli”**

1.2 Fokus Masalah

Fokus penelitian merupakan bagian yang terpenting dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti. Berdasarkan latar belakang di atas, beberapa permasalahan yang terjadi dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Persaingan yang semakin ketat dengan bertambahnya jumlah toko kue, menuntut Mawar Bakery untuk mengembangkan strategi pemasaran produk yang tepat agar dapat bersaing di pasar.
- b. Perubahan tren konsumen dan preferensi dapat memberikan dampak signifikan terhadap penjualan produk di Mawar Bakery.

1.3 Batasan Masalah

Dari uraian di atas didapat beberapa permasalahan yang ada di Mawar Bakery Gunungsitoli. Untuk menghindari bias pada pelaksanaan penelitian, maka penulis memfokuskan penelitian pada judul yang membahas tentang “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery di Kota Gunungsitoli”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- a. Bagaimana penerapan strategi pemasaran di Mawar Bakery Kota Gunungsitoli?
- b. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Mawar Bakery Kota Gunungsitoli?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran di Mawar Bakery Kota Gunungsitoli.
- b. Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk di Mawar Bakery Kota Gunungsitoli.

13
1.6

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengembangkan pengetahuan dalam bidang strategi manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas Nias

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya untuk mengembangkan wawasan mahasiswa serta sebagai bahan referensi dan masukan bagi pihak-pihak bersangkutan yang memerlukan informasi mengenai masalah penelitian dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

b. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, dan menambah wawasan penulis serta dapat memperdalam pengetahuan mengenai strategi manajemen pemasaran.

c. Bagi Mawar Bakery

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai solusi alternatif bagi manajer dalam pengambilan keputusan untuk memecahkan masalah yang terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Definisi Strategi

Strategi merupakan aspek yang sangat penting bagi setiap bisnis karena merupakan sarana untuk mencapai tujuan bisnis. Secara konseptual, strategi dapat dipahami sebagai hambatan yang signifikan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Selain itu, strategi dapat dipahami sebagai segala cara dan metode untuk menanggapi situasi tertentu guna memaksimalkan hasil yang diharapkan.

Menurut Alimudin (2020:02) “Strategi adalah rencana yang menguraikan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasarannya. Dengan kata lain cara, strategi adalah metode yang harus diterapkan bisnis agar memiliki tim yang kuat dan Tangguh.”

Strategi adalah rencana komprehensif yang menguraikan bagaimana suatu bisnis harus mengelola dirinya sendiri dan semua operasinya untuk memastikan bahwa setiap usaha bisnis berhasil, menghasilkan pendapatan dan memberikan keuntungan bagi investor. Strategi pemasaran berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang atau jasa, dan merupakan peran penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis. (Atmoko, 2018:85).

Sedangkan Quinn (2020:51) mendefinisikan strategi sebagai suatu jenis tindakan atau rencana yang memadukan tujuan utama, kebijakan dan prosedur organisasi atau satu kesatuan yang penting. Salah satu aspek mendasar dari setiap organisasi adalah tindakan. Strategi yang efektif akan membantu mengatur dan menerjemahkan aset perusahaan sehari-hari ke dalam bentuk yang unik dan berkelanjutan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa

strategi adalah suatu rencana tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi dalam rangka mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

2.1.2 Definisi Strategi Pemasaran

Dalam dunia bisnis, strategi bisnis adalah serangkaian prinsip, dasar pemikiran dan teknik yang dimaksudkan untuk memaksimalkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan aset dengan meminimalkan kewajiban. Strategi pemasaran berputar di sekitar tujuan yang menunjukkan bagaimana persepsi perusahaan akan dipengaruhi oleh berbagai kegiatan atau program yang ditujukan untuk memenuhi permintaan produk di pasar terbuka saat ini. (Asman, 2020:36)

Menurut Stanton (2022:71) “Strategi pemasaran mengacu untuk segala sesuatu yang mendukung setiap sistem yang terlibat dalam penetapan harga dan pengembangan produk, distribusi produk dan manajemen inventaris yang dapat memuaskan pembeli saat ini.”

Menurut Miguna (2020:22) “Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.”

“Strategi pemasaran adalah pendekatan bisnis yang dimaksudkan untuk mengembangkan konsep bisnis yang kemudian disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Tujuan akhir adalah agar barang yang diproduksi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.” (Lailatus dan Chusnul, 2021:26)

Sedangkan menurut Taher & Giyah, dkk, (2022:123) “Strategi pemasaran melibatkan pembatasan upaya untuk menjual suatu produk, baik itu perhiasan atau layanan, dengan memanfaatkan

taktik dan peluang terkini untuk meningkatkan jumlah penjualan.”

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan adalah usaha memasarkan suatu produk, baik berupa mesin maupun jasa, dengan menggunakan taktik dan kebijakan yang berlaku agar margin keuntungan dari hasil penjualan produk atau jasa perusahaan menjadi lebih besar.

2.1.3 Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar fungsi strategi pemasaran menurut Miguna (2020:23) adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan. Tujuan sasaran dari strategi tersebut adalah untuk mendorong tim manajemen perusahaan agar proaktif dan menatap masa depan dengan cara yang berbeda. Ini sangat penting untuk memahami siklus hidup bisnis di masa depan. Penting bagi bisnis untuk berpartisipasi dalam acara pasar, tetapi kadang untuk bisnis kadang juga perlu memiliki produk baru.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih pemasaran yang efektif. Setiap Bisnis harus mempunyai strategi pemasarannya yang unik. Strategi perencanaan ini berfungsi untuk menyelaraskan arah perusahaan sehingga karyawan dapat berkoordinasi secara lebih efektif dan sistematis.
3. Tekankan tujuan perusahaan. Pengusaha biasanya ingin memahami dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Seorang pemilik bisnis akan menjadikan dapat mencapai tujuan yang diinginkannya, baik berskala kecil maupun besar, dengan menggunakan strategi pemasaran.
4. Pengawasan kegiatan pemasaran. Dengan strategi pemasaran yang jika berlaku, perusahaan akan memiliki standar untuk kinerja karyawan. Dalam hal itu memperhatikan, memantau aktivitas karyawan akan membuat memudahkan tercapainya produktivitas dan hasil kerja berkualitas tinggi.

2.1.4 Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan sasaran dari strategi pemasaran adalah untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan tertentu. Sasarannya dapat mencakup memaksimalkan konsumsi, memaksimalkan kepuasan pelanggan, memaksimalkan variasi produk yang bisa meningkatkan laba dan mencapai sasaran pasar yang lebih ambisius. Menurut Miguna (2020 : 24) terdapat dua tujuan strategi pemasaran:

- a. Untuk meningkatkan tingkat koordinasi individu dalam waktu pemasaran. Sebagai alat untuk menyempurnakan hasil analisis berdasarkan tolok ukur keberhasilan yang telah ditetapkan, sebagai landasan logis dalam mengembangkan pendirian analisis
- b. Meningkatkan kemampuan penyesuaian ketika terjadi perubahan di lapangan.

2.1.5 Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai indikator-indikator sebagai berikut (Wibowo, 2019:44) adalah sebagai berikut:

- a) Penentuan strategi produk: Strategi produk merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran, karena produk adalah titik sentral dari kegiatan pemasaran
- b) Penentuan harga: Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan dalam memperoleh beberapa kombinasi serta barang beserta pelayanannya. Harga juga merupakan salah satu elemen utama yang memastikan pangsa pasar serta tingkatan keuntungan perusahaan
- c) Strategi lokasi penjualan: Strategi lokasi penjualan mencakup pendistribusian produk kepada konsumen atau pengguna melalui saluran distribusi. Lokasi penjualan yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pemasara
- d) Promosi: Promosi merupakan seluruh aktivitas industri dalam memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Promosi meliputi nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa biayanya, dimana

produk tersebut diperoleh, dan sebagainya.

71

2.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan suatu bisnis untuk memperkuat serta mengembangkan mereknya. Penjualan adalah praktik bisnis atau kewajiban kontraktual yang dilakukan oleh bisnis untuk menentukan nilai suatu produk, baik itu layanan atau peralatan, dari produsen hingga konsumen. Menurut Trihastuti.E.A. (2020:24) penjualan merupakan kegiatan yang mendukung penyebaran produk atau kehidupan perusahaan pembuat produk.

Menurut Ahmad dan Hasti dalam bukunya Maulana (2022:11) Proses penjualan merupakan suatu prosedur yang dilakukan oleh penjual untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pembeli sekaligus memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli. Penjualan juga merupakan suatu hasil yang dicapai sebagai imbalan atas jasa yang dipilih dan dilaksanakan dalam transaksi bisnis. Menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021:2) “definisi penjualan adalah pengalihan barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain sambil menerima uang dari pihak lain. Penjualan adalah aliran pendapatan perusahaan semakin banyak pendapatan yang dihasilkan perusahaan, semakin banyak pula pendapatan yang akan diperolehnya secara keseluruhan.” Sedangkan menurut Suroto (2022:152) “Penjualan secara umum adalah suatu kegiatan yang melibatkan dua orang yang melakukan perdagangan, atau lebih tepatnya, menggunakan suatu metode pembayaran yang aman”.

79 ri definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan yang melibatkan transaksi jual beli barang atau jasa antara dua pihak atau lebih, di mana pembeli akan menerima barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

2.2.2 Faktor-Faktor Penjualan

Penjualan dapat didefinisikan sebagai proses memenuhi kebutuhan pembeli dan penjual⁴⁷ baik secara tunai atau kredit. Menurut Maulana (2022:12) faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya penjualan sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk Kualitas: Penurunan kualitas produk dapat berdampak pada volume penjualan. Jika kualitas barang buruk, pelanggan yang sudah melakukan pembelian mungkin merasa kecewa dan beralih ke barang dengan kualitas lebih baik.
- b. Konsumen Individu: Konsumen individu tidak statis dan dapat berubah seiring waktu. Jika kepercayaan konsumen terhadap barang yang dijual menurun, maka volume penjualan juga akan menurun.³²
- c. Pelayanan pelanggan: Faktor penting dalam mempromosikan penjualan terutama pada suatu bisnis yang volume penjualannya semakin berkurang. Jika pelanggan mendapat pelayanan yang baik, jumlah penjualan dapat meningkat.
- d. Saran untuk Menurunkan Harga Jual: Saran untuk harga dengan tujuan meningkatkan penjualan dan keuntungan untuk bisnis sebelumnya.

2.2.3 Jenis-Jenis Penjualan⁶⁸

Ada beberapa jenis penjualan yang perlu diketahui oleh pemilik bisnis untuk mempertahankan bisnisnya menurut Suroto (2022:154) adalah sebagai berikut:

a. Penjualan Tunai

Yang dimaksud dengan transaksi jenis ini adalah *cash and carry* atau transaksi yang terjadi setelah selisih harga antara penjual dan pembeli.³

b. Penjualan Kredit

⁵⁰ Tenggang waktu tertentu yang rata-rata di atas satu bulan

³ tidak tunai dengan penjualan ini.

c. Penjualan Tender

Penjualan dilakukan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pembeli agar tender dibuka.

d. Penjualan Grosir

Penjualan tidak langsung kepada pembeli melalui pedagang perantara, yaitu adalah kelompok yang terdiri dari importir dan produsen.

e. Penjualan Ekspor

Perdagangan dilakukan melalui perdagangan internasional, di mana barang diperdagangkan dengan menggunakan Di ³ fasilitas *letter of credit*.

f. Konsistensi Penjualan

Barang dagangan ditawarkan kepada pembeli yang kadang-kadang digunakan sebagai vendor.

³ 2.2.4 Indikator Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilannya dalam meraih keuntungan. Jika perusahaan tidak berhasil melakukan penjualan, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Swastha dan Irawan ⁴ dalam (Indra, 2017:8) menyatakan ada beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

a. Kualitas Produk

Kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, serta atribut bernilai lainnya.

b) Perhatian Konsumen

Konsumen adalah orang yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap kelangsungan bisnis. Ketika perusahaan membuat satu

konsumen senang, maka perusahaan dengan mudah mendapatkan puluhan konsumen lainnya.

c) **Kebutuhan Pasar**

Memahami kebutuhan dan keinginan pasar berarti mengetahui apa yang sebenarnya akan dicari oleh konsumen. Upaya untuk hal ini dapat dilakukan dengan mengamati perilaku konsumen, mengamati perubahan lingkungan, atau memikirkan sesuatu yang baru sama sekali.

d) **Kesetiaan Konsumen**

Kombinasi antara kepuasan dan keluhan. Sedangkan volume penjualan berasal dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menghasilkan kepuasan tersebut dengan meminimalisir keluhan sehingga pembelian jangka panjang dilakukan oleh konsumen.

e) **Memberikan Potongan Harga**

Teknik promosi penjualan di mana pembeli diberikan kembali sebagian dari harga pembelian. Umumnya hal ini dikaitkan dengan pencapaian target penjualan yang telah disepakati sebelumnya.

2.3 **Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian sebelumnya sebagai panduan dan sumber untuk mengembangkannya. Penelitian sebelumnya juga membantu penulis dalam memahami berbagai metode tinjauan sistematis berdasarkan kerangka kerja teoritis dan konseptual. Penelitian sebelumnya juga membantu para penulis dalam memahami berbagai metode tinjauan sistematis berdasarkan kerangka kerja teoritis dan konseptual. Terdapat beberapa penelitian terkini yang terkait dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk. Beberapa kesimpulan dari penelitian dapat dilihat di bawah ini, khususnya terlihat di bawah ini, khususnya:

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Robby dan Isyanto. (2023). Dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan

Penjualan pada Café & Restoran Kokok Petok di Cimalaya Wetan” penelitian ini dipublikasikan pada Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Volume 24, Nomor 1, April 2023 P-ISSN: 1412-968X E-ISSN: 2598-9405. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa posisi Cafe & Resto Kokok Petok berada pada kuadran II yang menunjukkan perusahaan yang berada pada situasi yang stabil namun menghadapi sejumlah tantangan yang berat. Sehingga perusahaan akan mengalami kesulitan jika hanya mengandalkan taktik sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mulai melakukan diversifikasi strategi taktis.

2. Penelitian kedua dilakukan oleh Sulistiyani, Aditya Pratama, Setiyanto (2019). Dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM”. Dimuat dalam Jurnal Pemasaran Kompetitif P-ISSN 2598-0823, E-ISSN: 2598-2893. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Pendekatan ini melalui mencari hubungan dari suatu situasi dengan memperhatikan semua aspek yang mampu menggambarkan suatu keadaan secara nyata yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Strategi pemasaran yang saat ini digunakan oleh UMKM keripik pisang “Tunas” masih sangat konvensional dan masih sangat sederhana. Dengan menjual produknya di toko yang ada di depan rumah pemilik UMKM keripik pisang “Tunas”. Kekuatan yang dimiliki oleh UMKM keripik pisang “Tunas” adalah harga yang murah, rasa yang beragam, bentuk yang menarik, bahan baku yang mudah didapat, proses pembuatan yang cepat, dan kualitas yang terjaga. Hasil dari penelitian ini adalah Daerah pemasaran produk yang dipilih oleh industri keripik pisang Tunas Metro adalah daerah Metro dan sekitarnya. Hal ini dikarenakan keterbatasan modal yang dimiliki oleh industri rumah tangga keripik pisang Tunas. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh industri rumahan ini hanya dengan kedekatan personal dan

penjualan di toko. Kurangnya pemahaman dan kemampuan manajemen dalam hal digital atau e-commerce membuat pemilik tidak memanfaatkan media yang ada secara optimal.

3. Penelitian selanjutnya oleh Esterlina Hutabarat (2018). Dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Suzuki Satria Fu Pada PT Sunindo Varia Motor Gemilang Medan” yang dipublikasikan pada Jurnal Ilmiah Methonomi Vol.3 No.1 (Januari-Juni 2017). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan hasil penelitian yaitu, strategi pemasaran (Product, Price, Place dan Promotion) secara parsial maupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Disarankan kepada pihak manajemen PT Sunindo Varia Motor Gemilang Medan untuk lebih mengoptimalkan aspek product, price, place, promotion. Hal ini dilakukan agar semua aspek tersebut memberikan pengaruh yang lebih baik lagi sehingga peningkatan penjualan terus meningkat dan diharapkan dapat terus bersaing dengan perusahaan lain. Pihak manajemen PT Sunindo Varia Motor Gemilang Medan sebaiknya lebih mengoptimalkan peningkatan penjualan melalui aspek people, physical evidence, dan process, selain aspek product, price, place, promotion.
4. Penelitian terakhir dilakukan oleh Sarastuti, (2017). Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova” yang dimuat dalam jurnal: Jurnal Visi Komunikasi p-ISSN 1412-3037 e-ISSN 2581-2335). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dengan hasil penelitian yaitu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Queenova dapat diketahui bahwa marketing tools atau alat pemasaran yang digunakan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya adalah promosi penjualan dan periklanan. Faktor diluar komunikasi pemasaran yang berpengaruh dalam meningkatkan brand adalah komunikasi visual dan rekomendasi konsumen.

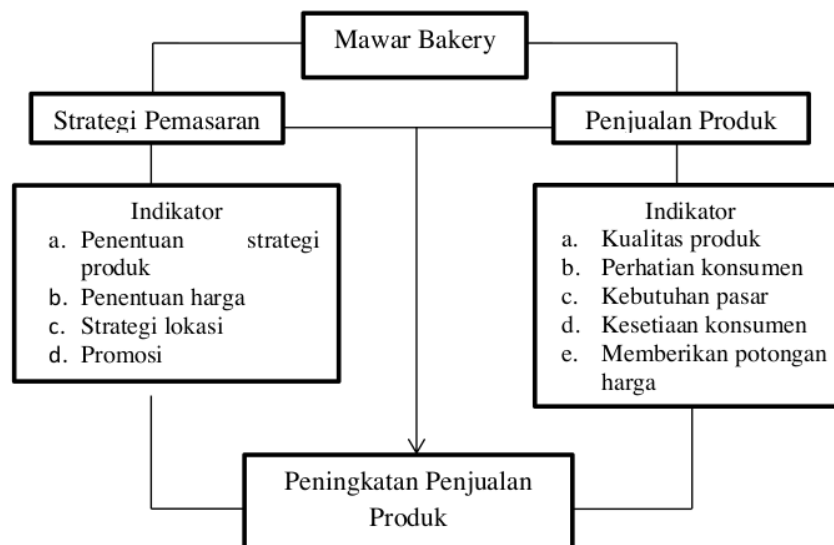
2.4 Kerangka Berpikir

Banyaknya toko ritel atau pasar yang baru dibuka di Kota Gunungsitoli menyebabkan banyaknya pilihan bagi konsumen dalam mencari dan memilih tempat untuk membeli kebutuhan sehari-hari dengan berbagai macam produk, perbedaan harga dan diskon yang ditawarkan kepada konsumen.

Pemasaran adalah pertarungan persepsi konsumen, bukan hanya pertarungan produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, fitur (ciri-ciri tambahan produk), dan mutu yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda di setiap pasar atau toko ritel sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda pula pada setiap produk di benak konsumen.

Dengan demikian, keadaan ini dapat membuat pembeli menjadi lebih selektif dalam menentukan tempat berbelanja, melakukan pemilihan produk, harga dan tempat berbelanja. Hal ini juga dialami oleh Mawar Bakery dalam memasarkan produknya, terutama dalam meningkatkan jumlah penjualan produk. Oleh karena itu sangat penting sekali faktor-faktor bauran pemasaran dapat diterapkan dan dioptimalkan dengan sebaik-baiknya. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: diolah oleh penulis 2024

METODE PENELITIAN**3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian****3.1.1 Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran yang lengkap mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada Mawar Bakery di Kota Gunungsitoli. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, yaitu bertemu langsung dengan pemilik dan karyawan Mawar Bakery untuk melakukan wawancara.

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme/interpretif. Digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan). Analisis data bersifat induktif kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan jawaban atas fenomena atau masalah yang sedang dialami oleh suatu perusahaan. Metode penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran variabel dan generalisasi hasil penelitian, tetapi lebih kepada pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti. (Gusti.B.R. dan Made.E.M, dkk, 2023:40)

3.1.2 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:7) jenis – jenis penelitian terdiri atas 3 yaitu:

a. Penelitian kualitatif

Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2019:7) adalah penelitian yang dilakukan kepada objek penelitian yang mengalami peristiwa dimana peneliti menjadi instrumen kunci didalam penelitian.

b. Penelitian kuantitatif

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019:7) adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara melakukan pengumpulan data yang memanfaatkan instrumen penelitian sering disebut cara-cara kuantifikasi (pengukuran). Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan diantara variable-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif.

c. Riset gabungan

Riset gabungan menurut Sugiyono (2019:7) adalah riset yang menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif.

Berdasarkan teori ataupun pendapat diatas, penulis menetapkan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Kualitatif, dikarenakan penelitian ini dilakukan pada objek penelitian dimana peneliti menjadi instrument didalam penelitian ini sendiri.

30

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2019:68) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.1

Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator
	Strategi pemasaran menurut Miguna (2020:22) adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal	Indikator Strategi pemasaran Menurut Wibisono (2019:44) a. Penentuan strategi produk b. Penentuan harga c. Strategi lokasi d. Promosi.

tersebut”	3	
Penjualan produk menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021:2) adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan		Indikator penjualan produk Menurut Kotler dan Philip (2013:45) a. Kualitas produk b. Perhatian konsumen c. Kebutuhan pasar d. Kesetiaan konsumen e. Memberikan potongan harga

13 3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mawar Bakery yang berlokasi di Jl.Karet No.11, Kelurahan Iilir, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara.

13 3.3.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.2

Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Jadwal				
		Maret	April	Mei	Juni	Agustus
1	Pengajuan judul					
2	Penyusunan proposal					
3	Konsultasi kepada dosen pembimbing					
4	Persiapan seminar					
5	Seminar penelitian					
6	Persiapan penelitian					
7	Pengumpulan data					
8	Penulisan naskah skripsi					
9	Konsultasi kepada dosen pembimbing					
10	Penyempurnaan naskah					
11	Penulisan dan penyempurnaan skripsi					
12	Ujian skripsi					

3.4 Sumber Data

Sumber data adalah suatu subyek atau sumber dari mana data diperoleh atau segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai

penelitian terkait. Pada penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu sebagai berikut:

a. Sumber Primer

Menurut Trisliatanto (2020:134) sumber data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya atau pihak yang bersangkutan (responden atau informan). Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer yang dilakukan dengan pemilik dan sebagian karyawan di Mawar Bakery Gunungsitoli.

b. Sumber Sekunder

Menurut Trisliatanto (2020:134) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder bersumber dari dokumen yang berupa catatan arsip atau catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan di Mawar Bakery Gunungsitoli.

44
3.5

Instrumen Penelitian

Sugiyono (2019: 156) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dalam penelitian. Instrumen ini berperan penting dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Instrument penelitian dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti itu sendiri (*human instrument*). Hal tersebut dikarenakan pada penelitian kualitatif perlu instrument yang bersifat fleksibel untuk menggali informasi lebih mendalam.

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah teknik observasi (pengamatan langsung ke lokasi penelitian), wawancara (yang berisikan pertanyaan-pertanyaan mendalam tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada Mawar Bakery di Kota Gunungsitoli), dan dokumentasi (berupa foto dan data primer dokumen

lainnya terkait analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada Mawar Bakery di Kota Gunungsitoli).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

“Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data untuk diolah dan dianalisis untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan” (Triyono, 2021:118). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan (Observasi)

Pengamatan (observasi) adalah cara pengumpulan data dengan terjun langsung atau melihat langsung ke lapangan terhadap objek yang akan diteliti untuk mengantisipasi terjadinya kekeliruan atau bias (Triyono, 2021 :84)

2. Wawancara

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur atau sering disebut wawancara mendalam, wawancara intensif atau wawancara terbuka. Wawancara mendalam adalah wawancara yang dilakukan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai dengan atau tanpa adanya pedoman wawancara. Tujuan dari wawancara mendalam adalah untuk menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas mengenai masalah dan fokus penelitian. (Triyono , 2021:85)

3. Dokumentasi

Menurut Triyono (2021:86) “Teknik dokumentasi merupakan sebuah teknik dengan cara melihat dan melakukan analisis terhadap dokumen-dokumen yang ada.” Dokumen tersebut berupa data history perusahaan dan data mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mawar Bakery dalam meningkatkan jumlah penjualan produk. Data yang dikumpulkan akan menjadi acuan dalam melakukan penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman dalam bukunya Triyono (2021:95) adalah sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Analisis ini adalah dengan merangkum, dan memilih hal-hal yang krusial, dicari pola dan temanya. Dalam reduksi data ini dilakukan tahapan-tahapan yakni ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, dan membuat partisi, serta menulis memo.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Menyajikan data artinya menggelar atau mendisplay dalam bentuk ringkasan, hubungan antar kategori, bagan atau gambar yang sesuai yang dijelaskan secara deskriptif.

3. *Conclusion Drawing/ Verification* (Kesimpulan/Verifikasi)

Kesimpulan ini merupakan temuan baru yang disajikan berupa deskripsi awal yang belum jelas dan dapat berupa hubungan kausal/interaktif dan hipotesis/teori

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Mawar Bakery

Usaha Mawar Bakery adalah salah satu usaha kuliner yang telah beroperasi sejak tahun delapan puluhan di Pulau Nias. Didirikan oleh Ibu Fauziah (almarhumah), Mawar Bakery awalnya merupakan usaha kecil yang hanya memproduksi satu jenis produk, yaitu roti kelapa. Melalui kerja keras dan ketekunan, Ibu Fauziah mampu mengembangkan usahanya sehingga mulai menunjukkan perkembangan yang signifikan pada awal tahun sembilan puluhan.

Pada tahun 1990, Ibu Fauziah resmi menamai usahanya sebagai Toko Roti Mawar, sesuai dengan Surat Tempat Izin Usaha (SITU) No. 550/793/SITU/1990, yang beralamat di Jalan Sirao, Kelurahan Pasar Gunungsitoli. Dalam kurun waktu tersebut, usaha Roti Mawar telah berhasil membangun reputasi yang baik dan memiliki aset yang prospektif. Produk-produk kue yang dihasilkan dikenal memiliki cita rasa yang tinggi dan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat, khususnya di Pulau Nias.

Namun, perjalanan usaha ini tidak selalu mulus. Pada tanggal 28 Maret 2005, gempa bumi dahsyat mengguncang Pulau Nias, menghancurkan seluruh bangunan usaha Mawar Bakery. Lebih tragis lagi, bencana ini merenggut nyawa Ibu Fauziah dan suaminya, yang menyebabkan kehilangan besar bagi keluarga dan usaha yang telah dirintis dengan penuh perjuangan.

Pasca bencana, anak dari Ibu Fauziah, Ny. Suriyani Zebua, mengambil alih tanggung jawab untuk membangkitkan kembali usaha yang telah hancur. Dengan tekad yang kuat, Ny. Suriyani memutuskan untuk meminjam uang dari bank yang ada di Kota Gunungsitoli, menggunakan sertifikat tanah miliknya sebagai jaminan. Usaha kerasnya membuahkan hasil, dan pada bulan Juli 2006, Mawar Bakery berhasil bangkit dan mulai beroperasi kembali di bawah pengelolaannya.

Dalam proses produksinya, Mawar Bakery tetap mempertahankan kualitas produknya dengan tidak menggunakan bahan pengawet. Hal ini

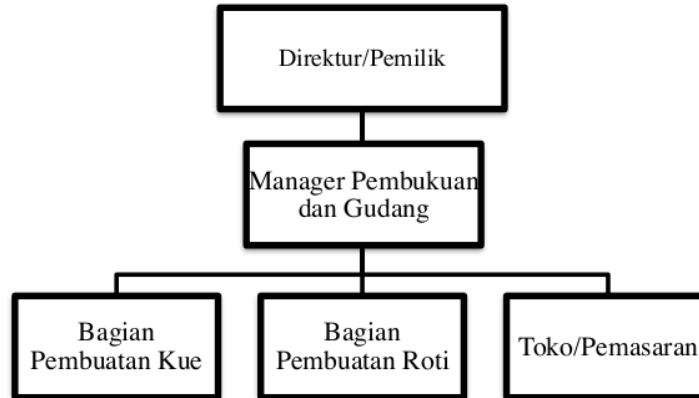
terbukti dari masa kadaluarsa kue yang hanya empat hari setelah diproduksi. Jika kue tidak terjual dalam jangka waktu tersebut, maka kue tersebut akan dibuang untuk menjaga ¹¹⁸ kualitas dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, produk-produk dari Mawar Bakery terkenal dengan kualitas yang unggul. Keberhasilan dalam menjaga kualitas ini telah membuat usaha yang awalnya kecil ini berkembang menjadi bisnis yang besar. Transformasi ini mencerminkan komitmen Mawar Bakery dalam memberikan yang terbaik kepada pelanggannya, serta kemampuan mereka untuk beradaptasi dan tumbuh dalam industri yang kompetitif. Dukungan pelanggan yang terus menerus, ditambah dengan strategi pemasaran yang efektif, turut berperan dalam perkembangan pesat Mawar Bakery menjadi usaha yang sukses dan terpercaya di masyarakat.

Mawar Bakery kini terus berkembang dan tetap setia dengan prinsip-prinsip yang diwariskan oleh pendirinya, Ibu Fauziah. Dengan dedikasi yang tinggi dan komitmen terhadap kualitas, Mawar Bakery telah menjadi simbol ketahanan dan semangat juang dalam menghadapi berbagai tantangan. Usaha ini tidak hanya menawarkan produk kue yang lezat, tetapi juga menyimpan kisah inspiratif tentang perjuangan dan kebangkitan dari musibah.

4.1.2 Struktur Organisasi Mawar Bakery

Mawar Bakery merupakan salah satu bisnis usaha di industri roti yang khusus membuat aneka kue, namun usaha ini juga mempunyai struktur organisasi yang membantu menjalankan tugas operasional produksinya. Suatu organisasi atau bisnis dapat beroperasi secara efektif dan efisien ¹⁰² apabila mempunyai struktur organisasi yang baik. Mawar Bakery memiliki struktur organisasi yang terdiri dari beberapa bagian yang terintegrasi secara berkesinambungan. Struktur organisasi ini memungkinkan untuk mengevaluasi kecerdasan emosional dan ketangguhan mental secara sistematis dan untuk mengidentifikasi hubungan atau koneksi apa pun antara berbagai unit organisasi. Dengan cara ini cara, struktur organisasi membantu mencapai tujuan dan

memastikan kerja yang lebih transparan. Struktur organisasi Mawar Bakery adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Mawar Bakery

11 4.1.3 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab 149

1) Direktur/Pemilik, mempunyai tugas dan tanggung jawab yaitu:

- Bertanggung jawab terhadap kelangsungan hidup usaha Mawar Bakery Gunungsitoli baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- Mengkoordinir dan melakukan pengawasan seluruh kegiatan operasional usaha dan karyawan.
- Menetapkan pembagian kerja seluruh karyawan.
- Mengambil keputusan-keputusan yang berhubungan dengan kegiatan produk usaha.
- Menyusun rencana strategis dan menentukan arah kebijakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan tersebut.
- Mengawasi pengelolaan keuangan perusahaan, termasuk penyusunan anggaran, pengendalian biaya, dan alokasi sumber daya.
- Memastikan adanya laporan keuangan yang akurat dan tepat waktu untuk evaluasi kinerja.
- Mengawasi operasional harian perusahaan untuk memastikan kelancaran proses bisnis.

2) Manager Pembukuan dan Gudang mempunyai tugas sebagai berikut:

- Mengawasi biaya operasional dan mengidentifikasi peluang untuk penghematan.
 - Mengawasi penerimaan barang dan memastikan kualitas serta kuantitas sesuai dengan pesanan.
 - Mengatur penyimpanan barang agar mudah diakses dan diaudit.
 - Melakukan stock opname secara berkala untuk memastikan akurasi persediaan.
 - Mengatur tingkat persediaan agar sesuai dengan kebutuhan penjualan dan produksi.
 - Memastikan gudang selalu dalam kondisi bersih dan tertata rapi.
 - Mengelola pengadaan barang agar tidak terjadi kekurangan atau kelebihan stok.
 - Melakukan pembayaran gaji karyawan
 - Menyusun laporan keuangan usaha setiap akhir periode usaha.
 - Mengelola seluruh kegiatan keuangan usaha.
 - Mengatur arus pengeluaran dan pengeluaran dana yang dibebankan dalam kegiatan operasional usaha.
 - Membuat perencanaan pengadaan bahan baku
 - Melakukan pencocokan stok barang yang keluar dan masuk.
 - Melakukan order barang sesuai kebutuhan
- 3) Kasir mempunyai tugas dan tanggung jawab yaitu:
- Melayani proses transaksi pembayaran
 - Melayani pengemasan barang
 - Memberikan informasi tentang produk yang dijual
 - Memeriksa daftar harga produk
 - Mengelola transaksi pembayaran
 - Menjaga kebersihan area kasir
 - Melacak aktivitas transaksi
 - Menangani retur barang
 - Menerima dan mengembalikan uang kembalian
 - Mengumpulkan berbagai jenis pembayaran

- Membantu pelanggan dalam menemukan barang tertentu
 - Memastikan transaksi pembayaran dilakukan dengan benar
 - Menjaga keamanan uang dan barang
 - Menjaga hubungan baik dengan pelanggan
 - Membantu bisnis memaksimalkan pengalaman belanja pelanggan
 - Mengelola keuangan bisnis dengan baik
 - Membuat pencatatan atas semua transaksi
- 4) Bagian pembuatan roti mempunyai tugas dan tanggung jawab yaitu:
- Bertanggungjawab terhadap pembuatan produk roti.
 - Menyiapkan bahan baku dan perlengkapan yang dibutuhkan dalam pembuatan produk roti
 - Memastikan bahan yang digunakan dalam kondisi segar dan berkualitas tinggi.
 - Mengemas roti sesuai standar perusahaan untuk menjaga kebersihan dan kesegarannya.
 - Memberikan label yang sesuai pada kemasan.
 - Melakukan pengecekan kualitas secara rutin untuk memastikan setiap roti memenuhi standar kualitas yang ditetapkan.
 - Membersihkan dan merawat peralatan serta area kerja setelah digunakan.
 - Melakukan pemeriksaan rutin terhadap mesin dan peralatan untuk memastikan semuanya berfungsi dengan baik.
- 5) Bagian pembuatan kue mempunyai tugas dan tanggung jawab yaitu:
- Bertanggungjawab terhadap pembuatan produk kue
 - Melakukan pengemasan produk kue.
 - Menyiapkan bahan baku dan perlengkapan yang dibutuhkan dalam pembuatan produk kue.
 - Memilih bahan-bahan berkualitas tinggi untuk digunakan dalam pembuatan kue, serta memastikan ketersediaan stok yang cukup.
 - Mengembangkan atau mengikuti resep yang telah ada untuk memproduksi kue-kue dengan rasa dan tekstur yang konsisten.

- Mencampur dan mengolah bahan-bahan menjadi adonan sesuai dengan resep yang ditentukan, memperhatikan proporsi dan teknik pengolahan yang tepat.
 - Membentuk adonan menjadi berbagai bentuk kue sesuai dengan jenisnya, seperti cookies, cakes, atau pastry, dengan presisi dan keterampilan yang tinggi.
 - Memanggang kue-kue dengan suhu dan waktu yang tepat untuk mencapai hasil akhir yang sempurna, memperhatikan konsistensi dan kualitas produk.
 - Menghias kue-kue dengan cara yang menarik dan estetis, termasuk pemberian frosting, dekorasi, atau tambahan lainnya sesuai dengan kebutuhan atau permintaan pelanggan.
 - Memantau kualitas kue-kue yang diproduksi, termasuk pengecekan rasa, tekstur, dan penampilan visual, serta mengidentifikasi dan menangani masalah kualitas yang mungkin timbul.
 - Memastikan area kerja dan peralatan bersih dan steril, serta mematuhi standar keamanan pangan dan prosedur kebersihan yang ketat.
 - Mengelola stok bahan baku dan bahan tambahan, serta melakukan pemesanan ulang sesuai kebutuhan produksi.
- 6) Bagian toko/pemasaran mempunyai tugas dan tanggung jawab yaitu:
- Melakukan pemasaran produk-produk Mawar Bakery
 - Mendistribusikan produk-produk kepada pengecer atau ke toko-toko yang telah ditentukan.
 - Memberikan label harga barang
 - Membersihkan area toko
 - Mencatat transaksi penjualan
 - Memastikan ketersediaan produk yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan dan menghindari kekurangan stok.
 - Memberikan layanan yang baik kepada pelanggan, termasuk pelayanan penjualan produk, respon terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan, dan memastikan kepuasan pelanggan.

- Mengelola operasi sehari-hari toko, termasuk pengaturan tata letak, penataan produk, dan manajemen karyawan.

4.1.4 Karakteristik Informan ¹³⁷

Informan dalam penelitian kualitatif yaitu orang atau kelompok yang menyediakan informasi yang relevan dan berguna bagi peneliti untuk memahami suatu fenomena atau masalah yang sedang diteliti. Informan dapat berupa narasumber, responden, atau partisipan yang terlibat dalam suatu kegiatan atau situasi yang menjadi objek penelitian.

Informan Penelitian ini terdiri dari 5 orang informan, 1 orang informan kunci yaitu *Owner*/pemilik Mawar Bakery dan 4 orang untuk informan pendukung yang bekerja sebagai karyawan di Mawar Bakery.

²⁶
Tabel 4.1 Data Informan

No	Nama	Usia (Thn)	Jenis Kelamin	Jabatan
1	Suriyani Zebua, SP	50	Perempuan	Pemilik
2	Dariati	29	Perempuan	Bagian Gudang
3	Nindri Saleh	19	Perempuan	Pelayan Toko
4	Nur Dewi	37	Perempuan	Kasir
5	Trisna	25	Perempuan	Bagian Produksi kue

Sumber : Hasil Penelitian 2024

³⁶ 4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Penerapan Strategi Pemasaran di Mawar Bakery

Penerapan strategi pemasaran yang efektif memegang peranan krusial dalam kesuksesan perusahaan, dan Mawar Bakery tidak terkecuali. Di era yang semakin modern ini, persaingan bisnis pun semakin ketat, sehingga usaha untuk mengembangkan pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Mawar Bakery, yang berkomitmen untuk memberikan produk berkualitas tinggi, telah menyadari pentingnya mengadopsi strategi

pemasaran yang cerdas untuk meningkatkan kehadiran dan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif ini.

Strategi pemasaran adalah suatu usaha yang dirancang untuk membuat sebuah konsep bisnis untuk kemudian direalisasikan sesuai tujuan perusahaan. Dan agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Lailatus dan Chusnul, 2021:26). Dengan pendekatan yang terencana, termasuk penggunaan media sosial, inovasi dalam promosi, dan pelayanan pelanggan yang fokus, Mawar Bakery menunjukkan potensi untuk meningkatkan visibilitas mereknya dan memperluas jangkauan operasionalnya di industri yang dinamis ini.

4.2.1.1 Penetapan Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan target pasar. Aspek produk menjadi indikator utama bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan ekonomi agar lebih unggul dibandingkan kompetitornya. Oleh karena itu, dalam menciptakan produk, perusahaan perlu menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki penampilan yang menarik, sehingga konsumen merasa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Strategi utama pemasaran toko ini adalah mengikuti tren pasar terkini dan memberikan layanan yang baik kepada setiap konsumen tanpa membedakan status mereka, baik itu orang biasa maupun pejabat tinggi. Semua pelanggan akan dilayani dengan sikap yang sama, penuh hormat, ramah, dan dengan senyuman, tanpa menunjukkan ekspresi tidak menyenangkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Suriani Zebua, SP pada hari Kamis, 06 Juni 2024 tentang bagaimana Mawar Bakery menentukan strategi produknya untuk memenuhi kebutuhan pasar? Beliau menyatakan bahwa

“Cara Mawar Bakery menentukan strategi produknya adalah melihat trend pasar yang, misalnya lagi musim kue tar dalam bentuk

mini dengan harga yang lebih terjangkau kalau dulu kue tar dalam ukuran yang besar sekarang di buat dalam bentuk mini dan lebih ekonomis, hal ini bertujuan agar harga jual dapat dijangkau oleh masyarakat. Selain itu melihat juga jenis kue yang sedang trend misalnya cromboloni, croissant atau rainbow cake, kita juga membuatnya cuman tidak berani membuat stock karena tidak semua masyarakat menyukainya akan tetapi jika ada yang pesanan kita akan melayani. Selain itu untuk menentukan strategi penjualan produk kita juga melihat persaingan bisnis dan terus belajar dalam mengembangkan produk yang kami jual dengan belajar di Youtube, instagram untuk mendapatkan referensi baru dalam membuat kue. Dalam penjualan produk kita melakukannya secara online dan offline. Secara online kita sering mempostingnya di story whatsapp, selain itu kita juga melayani pesan antar.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada Trisna (Bagian Produksi) dan kepada Dariati (Bagian Gudang), Mereka menyatakan bahwa

"Sebelum kami memproduksi kue atau roti, kami selalu mengecek kualitas bahan baku yang akan digunakan. Ini sangat penting karena bahan baku sangat berpengaruh terhadap hasil produk yang akan dihasilkan. Kami memastikan setiap bahan memenuhi standar kualitas tinggi, sehingga kue dan roti yang kami buat tidak hanya lezat, tetapi juga memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal tekstur, rasa, dan keselamatan konsumsi. Ini adalah bagian dari komitmen kami untuk menyediakan produk berkualitas tinggi kepada pelanggan."

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada Nur Dewi (Kasir) dan Nindri Saleh (Pelayan Toko) mereka menyatakan bahwa

"Ya, kami memberikan label pada setiap produk yang kami hasilkan. Contohnya, pada roti kami, kami menggunakan label Mawar Bakery Gunungsitoli pada setiap kemasannya. Langkah ini dilakukan agar merek kami dikenal oleh banyak orang dan memudahkan pelanggan untuk membedakan produk kami dari produk lain"

Strategi produk adalah rencana menyeluruh yang dirancang oleh Mawar Bakery Gunungsitoli untuk mengarahkan pengembangan dan pemasaran produk yang di pasarkan dengan tujuan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

4.2.1.2 Penentuan Harga

119

Dalam proses produksi, harga adalah salah satu faktor terpenting. Harga yang stabil dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis, karena dapat memengaruhi tingkat penjualan dan laba

yang dihasilkan. Oleh Untuk itu, bisnis harus mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk biaya produksi, biaya material, tenaga kerja dan biaya lainnya, serta faktor eksternal seperti kekuatan pasar dan kebutuhan pelanggan, untuk menentukan harga produk yang tepat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Suriani Zebua, SP pada hari Kamis, 06 Juni 2024 tentang bagaimana Mawar Bakery menetapkan harga untuk produk yang akan dijual? Beliau menyatakan bahwa

“Cara Mawar Bakery menetapkan harga produk dengan mempertimbangkan berbagai biaya operasional. Pertama-tama, mereka menghitung semua biaya yang terlibat dalam produksi, seperti biaya bahan baku, bahan bakar, dan gaji pegawai. Setelah menghitung total biaya operasional, jumlah ini kemudian dibagi dengan total item kue yang dihasilkan selama produksi untuk mendapatkan harga dasar per item. Harga dasar ini kemudian dinaikkan sebesar 20%, peningkatan ini bertujuan untuk menutupi potensi kerugian akibat produk yang tidak terjual atau pengembalian produk oleh pelanggan. Dengan metode ini, Mawar Bakery dapat memastikan bahwa setiap harga produk sudah mencakup semua biaya operasional dan memberikan margin untuk risiko penjualan”

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada Dariati (Bagian Gudang), beliau menyatakan bahwa

“Biasanya yang menentukan harga jual produk itu ibu, dengan mempertimbangkan biaya produksi, kualitas produk, dan juga kondisi pasar yang selalu dinamis. Naik turunnya harga bahan baku menjadi salah satu faktor utama yang kami pantau secara seksama. Fluktuasi harga bahan baku seperti tepung, gula, dan mentega, yang sangat mempengaruhi biaya produksi, selalu kami jadikan acuan dalam penentuan harga jual. Dengan cara ini, kami berusaha untuk tetap kompetitif di pasar sambil menjaga keberlanjutan bisnis dan kepuasan pelanggan”

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada Nur Dewi (Kasir), menyatakan bahwa

“Toko Mawar Bakery selalu berusaha agar harga produk kami

terjangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Kami memahami bahwa dalam situasi ekonomi yang sedang tidak baik-baik pada saat ini, tidak semua orang mampu membeli produk dengan harga tinggi”

Harga yang stabil dapat memengaruhi penjualan dan margin keuntungan serta memungkinkan bisnis tumbuh stabil bersama para pesaingnya. Oleh Untuk itu, bisnis perlu mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk biaya produksi, biaya material, biaya tenaga kerja, dan biaya lainnya, serta faktor eksternal seperti kekuatan pasar dan kebutuhan pelanggan untuk menentukan biaya produksi, yang tepat. Dengan cara ini, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan laba dengan menggunakan strategi fase harga yang tepat dan efektif.

4.2.1.3 Strategi Lokasi

Dalam proses bisnis, penentuan lokasi strategis adalah langkah awal yang sangat penting untuk kesuksesan sebuah usaha. Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan keuntungan yang diperoleh, serta memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara seimbang dengan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kepadatan penduduk, tingkat kompetisi, aksesibilitas, dan tingkat keamanan, untuk menentukan lokasi yang paling tepat untuk usaha mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Suriani Zebua,SP pada hari Kamis, 06 Juni 2024 tentang bagaimana perusahaan menentukan lokasi atau tempat distribusi produk? Beliau menyatakan bahwa

“Cara Mawar Bakery menentukan lokasi pendistribusiannya adalah dengan menjual dan mendistribusikan produknya di beberapa mini market yang ada di Gunungsitoli, yaitu Caritas Market, Obini Market, dan Nur Mart. Kita memilih lokasi ini karena mempertimbangkan bahwa di lokasi tersebut banyak pengunjung dan pembeli”

Selanjutnya, Ibu Suryani Zebua,SP menjelaskan cara perusahaan dalam mengidentifikasi lokasi yang strategis untuk mencapai keberhasilan pemasaran adalah sebagai berikut:

“Mawar Bakery menentukan lokasi strategis untuk pemasaran dengan memilih tempat penjualan yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan konsumen. Kami memilih membuka toko di Jalan Karet karena sebelumnya, tempat usaha kami di Jalan Sirao hancur akibat gempa pada tahun 2005. Setelah orang tua meninggal, tempat tersebut dikelola oleh saudara laki-laki saya. Saya merintis kembali Mawar Bakery dari nol dan membuka usaha di rumah pribadi di Jalan Sindoro No. 08. Seiring waktu, usaha kami berkembang dan kami membeli tanah di Jalan Karet. Kami membangun lokasi ini secara bertahap, dari rumah kayu menjadi ruko tiga tingkat.”

Kemudian peneliti mengajukan kepada Trisna (Bagian Produksi), tentang bagaimana perusahaan menentukan lokasi atau tempat distribusi produk? Beliau menyatakan bahwa

“Dalam menentukan lokasi distribusi produk, kami biasanya memilih lokasi yang sudah dikenal dan memiliki tingkat kunjungan yang tinggi misalnya di mini market. Banyaknya pengunjung dan pembeli di area ini meningkatkan peluang produk kami untuk dilihat dan dibeli oleh konsumen. Mini market dengan lalu lintas pelanggan yang tinggi berarti produk kami akan mendapatkan eksposur maksimal, yang sangat penting dalam membangun kesadaran merek dan mendorong penjualan”

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada Nindri Saleh (Pelayan Toko), beliau menyatakan bahwa

“Biasanya, kami titipkan produk di beberapa mini market yang sudah bekerjasama dengan kami untuk dipasarkan. Jika produk yang dititip tidak habis terjual dan sudah melebihi masa kadaluwarsa lebih dari 4 hari, kami akan mengumpulkan produk tersebut kembali dan menjualnya kepada langganan kami untuk dijadikan makanan ternak”

Strategi lokasi adalah elemen kunci dalam manajemen operasi yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan.

Dalam memilih lokasi, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya, pendapatan, dan kualitas sumber daya manusia. Strategi lokasi yang tepat dapat memaksimalkan keuntungan dan mengurangi biaya, serta meningkatkan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami pentingnya strategi lokasi dan memilih lokasi yang strategis untuk meningkatkan kinerja dan keberhasilan bisnis.

4.2.1.4 Promosi

Dalam berbagai usaha, promosi adalah langkah awal yang sangat penting untuk memperkenalkan produk atau jasa dan meningkatkan kesadaran merek. Promosi yang efektif dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan keuntungan yang diperoleh, serta memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara seimbang dengan pesaing. Sebuah strategi promosi yang baik tidak hanya memperkenalkan produk kepada calon pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Promosi yang sukses melibatkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan tren pasar. Misalnya, di era digital saat ini, penggunaan platform media sosial untuk kampanye promosi sangat efektif karena memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Selain itu, promosi juga bisa dilakukan melalui penawaran khusus, diskon, dan program loyalitas yang menarik pelanggan untuk kembali.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Suriani Zebua,SP pada hari Kamis, 06 Juni 2024 tentang bagaimana perusahaan merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi untuk memasarkan produk? Beliau menyatakan bahwa

“Kami bekerja sama dengan berbagai toko mitra untuk menitipkan produk kami di sana. Kerja sama ini memungkinkan produk kami lebih mudah diakses oleh konsumen di berbagai lokasi, selain itu kami juga sering memanfaatkan sosial media whastapp untuk memposting produk yang kami jual.”

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada Dariati (Bagian Gudang), beliau menyatakan bahwa

“Mawar Bakery dikenal dengan produk kue yang menggunakan label Mawar Bakery Gunungsitoli. Keberadaan label ini membantu produk-produk Mawar Bakery menjadi lebih dikenal karena setiap produknya selalu mencantumkan label tersebut. Selain itu, Mawar Bakery juga mengandalkan promosi dari mulut ke mulut untuk meningkatkan kesadaran tentang produk mereka.”

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada Nur Dewi (Kasir), menyatakan bahwa

“Kami di Mawar Bakery juga aktif dalam melakukan promosi produk melalui kerjasama dengan toko-toko lain. Kerjasama ini menjadi salah satu strategi efektif untuk meningkatkan eksposur dan penjualan produk kami serta membangun kepercayaan dengan pelanggan baru dan yang sudah ada.”

Dalam penerapan strategi pemasaran di Mawar Bakery, promosi berperan sebagai upaya yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap suatu produk. Dengan menggunakan berbagai media dan nonmedia, promosi dapat merangsang minat dari konsumen, meningkatkan permintaan, serta memperbaiki kualitas produk. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu elemen penting dalam meningkatkan daya saing suatu produk dan mempertahankan posisi pasar yang kuat.

14 4.2.2 Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Mawar Bakery

Strategi pemasaran yang efektif memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan produk di Mawar Bakery. Dengan pasar yang semakin kompetitif, Mawar Bakery perlu mengembangkan pendekatan pemasaran yang inovatif dan tepat sasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi ini melibatkan berbagai aspek, mulai dari promosi produk yang kreatif, pemanfaatan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, hingga memberikan pelayanan

pelanggan yang unggul. Melalui strategi pemasaran yang terencana dan terukur, Mawar Bakery dapat memperkuat *brand awareness*, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan penjualan produk mereka.

Penjualan adalah bisnis atau kontrak yang digunakan untuk menentukan nilai suatu produk, baik itu mesin atau perangkat lunak, dari produsen hingga pelanggan sebagai alat tukar. Tujuan utama dari perdagangan adalah untuk menentukan margin keuntungan atau laba dari barang atau produk yang diproduksi oleh produsen menggunakan teknik penanganan yang tepat. Penjualan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa, baik melalui atau kredit, atau secara kredit atau cara lainnya. Dalam prosesnya, menjual sendiri tidak akan dilakukan tanpa melibatkan karyawan yang bekerja di sana, agen, tenaga penjualan dan staf pemeliharaan. (Mulyadi, 2010:202).

Tujuan penjualan di Mawar Bakery adalah untuk mencapai peningkatan yang berkelanjutan dalam volume penjualan dan pendapatan, memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperluas pangsa pasar. Fokus utama adalah meningkatkan volume penjualan melalui strategi pemasaran dan promosi yang efektif, sambil memastikan bahwa setiap penjualan berkontribusi pada peningkatan pendapatan perusahaan. Selain itu, kepuasan pelanggan menjadi prioritas untuk mendorong pembelian ulang dan mendapatkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Mawar Bakery juga berupaya untuk menarik pelanggan baru dan memasuki segmen pasar baru guna memperluas basis pelanggan dan mengurangi ketergantungan pada segmen pasar tertentu. *Profitabilitas* dioptimalkan dengan mengelola biaya produksi dan operasional secara efektif serta menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat.

Dalam upaya meningkatkan penjualan produk, Mawar Bakery memperhatikan beberapa hal penting, yaitu kualitas produk, perhatian konsumen, kebutuhan pasar, kesetiaan konsumen, dan memberikan potongan harga yang bertujuan untuk mencapai hasil yang optimal.

4.2.2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah unsur-unsur yang membuat produk unggul di mata konsumen. Kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan pelanggan, memenuhi tujuannya, dan memenuhi standar industri yang ada. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk meliputi teknologi dan bahan untuk pembuatan barang, ketersediaan tenaga kerja dan transportasi, tempat penyimpanan dan distribusi. Dalam menjaga kualitas produk, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa dimensi, seperti estetika, kinerja, keandalan, kemampuan melayani, keistimewaan, daya tahan, dan kesesuaian. Dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, meminimalisir biaya dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Suriani Zebua,SP pada hari Kamis, 06 Juni 2024 tentang bagaimana perusahaan memastikan kualitas produk yang dijual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan? Beliau menyatakan bahwa

“Ketika membuat kue, kami melakukan pemeriksaan karena makanan memiliki masa simpan terbatas, khususnya roti yang biasanya tahan selama 3 hingga 5 hari. Misalnya kami mengantar roti di mini market yang sudah kerjasama dengan kita pada hari Senin dan roti tersebut sudah kami tarik pada hari Rabu baik terjual maupun tidak. Hal yang sama juga kita berlakukan ditoko, kita selalu mengsortir ketika makanan sudah masuk kehari ketiga itu semua sudah tidak dijual lagi. Sisa-sisa makanan yang tidak terjual kami jual kepada orang yang sudah menjadi langganan untuk dijadikan sebagai pakan ternak dan memberikan kompensasi harga yang sesuai kepada mereka. Kami selalu mematuhi SOP dan menjaga kualitas makanan yang kami jual karena makanan ini berkaitan dengan kesehatan orang lain”

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada Dariati (Bagian Gudang), beliau menyatakan bahwa

“Kami selalu melakukan pemeriksaan stok bahan baku untuk memastikan kualitasnya tetap terjaga. Kami bekerja sama dengan pemasok yang telah dipercaya untuk menyediakan bahan baku segar setiap hari. Selain itu, kami juga menerapkan sistem rotasi stok untuk memastikan tidak ada bahan baku yang kadaluarsa. Dengan begitu, produk yang kami hasilkan selalu dalam kondisi terbaik dan siap untuk dinikmati oleh pelanggan kami.”

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada Trisna (Bagian Produksi), beliau menyatakan bahwa

“Kami memiliki prosedur ketat dalam pembuatan kue untuk memastikan setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang tinggi. Mulai dari pemilihan bahan baku, proses pengadonan, hingga pemanggangan, semua dilakukan dengan teliti dan sesuai dengan resep yang telah diuji coba. Selain itu, kami juga selalu melakukan kontrol kualitas pada setiap tahap produksi untuk memastikan tidak ada kesalahan yang terjadi. Komitmen kami adalah memberikan produk terbaik bagi pelanggan, sehingga mereka selalu puas dan kembali lagi untuk membeli produk kami.”

Menjaga kualitas produk adalah tanggung jawab perusahaan yang dijalankan dengan sangat serius. Dengan menerapkan prosedur ketat dan melakukan pengecekan rutin sebelum memulai produksi, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap produk yang ditawarkan selalu dalam kondisi optimal. Produk dengan kualitas yang konsisten tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendukung pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan secara keseluruhan.

4.2.2.2 Perhatian Konsumen

Dalam bisnis yang semakin kompetitif, perhatian konsumen adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran dan penjualan. Perhatian konsumen tidak hanya memainkan peran awal dalam proses pembelian, tapi juga mempengaruhi keberhasilan jangka panjang produk atau layanan di pasar. Konsumen sekarang lebih

cerdas dan selektif, dengan akses mudah ke informasi dan ulasan produk dari masyarakat, sehingga memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perhatian konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan unggul di pasar yang dinamis.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Suriani Zebua,SP pada hari Kamis, 06 Juni 2024 tentang bagaimana perusahaan memahami dan merespons kebutuhan serta keinginan konsumen? Beliau menyatakan bahwa

“Cara perusahaan merespon kebutuhan pasar adalah kita membuat kue itu sesuai keinginan konsumen tidak sesuai keinginan kita kecuali beliau membutuhkan dadakan terpaksa kita menawarkan yang ada, misalnya dibutuhkan kue dalam waktu 30 menit, tentukan kita tidak sanggup membuatnya dalam waktu singkat tidak mungkin kita sulap jadi jalan keluarnya adalah kita tawarkan apa yang ada. Akan tetapi kalau misalnya konsumen pesan pagi dia butuhnya siang hari pasti kita ikuti permintaan konsumen dan sesuai dengan pesannya. Kita selalu mengutamakan yang pesanan orang-orang karena itu salah satu cara kita untuk membangun kemitraan dengan konsumen-konsumen kita dan agar mereka bisa menjadi pembeli setia kita.”

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama dan Nindri Saleh (Pelayan Toko), beliau menyatakan bahwa

“Biasanya, kita menggunakan platform media sosial seperti WhatsApp Story, Facebook Reels, dan Instagram untuk membagikan konten visual menarik tentang produk kue yang kami jual. Dengan memposting foto menarik dari kue yang kami jual dan menyertakan testimoni dari pelanggan, kami dapat meningkatkan ketertarikan orang-orang yang melihat postingan untuk membeli produk yang kami tawarkan.”

Kemudian peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada Nur Dewi (Kasir), menyatakan bahwa

“Untuk menarik perhatian konsumen, biasanya kita melakukan penataan kue yang rapi dan penggunaan dekorasi yang menarik, sehingga kue yang kita pajang terlihat lebih menggiurkan dan menarik perhatian konsumen.”

Dalam era digital, di mana informasi dapat diakses dengan cepat, perusahaan harus beradaptasi dan inovatif dalam pendekatan mereka untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen. Keberhasilan dalam memahami dan mengelola perhatian konsumen tidak hanya meningkatkan penjualan, tapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, perhatian konsumen harus menjadi fokus utama dalam strategi bisnis yang berkelanjutan dan sukses.

4.2.2.3 Kebutuhan Pasar

Pasar merupakan salah satu komponen penting dalam kehidupan sosial masyarakat yang berkembang dan berubah sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku di suatu daerah. Kegiatan ekonomi yang berlangsung di pasar ini berfungsi sebagai tempat berjual beli barang, memfasilitasi kebutuhan masyarakat umum dan memajukan kegiatan ekonomi. Pada era globalisasi, pasar menjadi semakin penting dalam memengaruhi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat umum. Oleh dari itu, analisis suara pasar dan strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan produktivitas bisnis dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang .

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Suriani Zebua, SP pada hari Kamis, 06 Juni 2024 tentang apa langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk menyesuaikan produk dengan tren dan perubahan kebutuhan pasar? Beliau menyatakan bahwa

“Sekarang ini kita harus belajar mencontoh bukan berarti kita copy paste ya, karena setiap produk itu memiliki ciri khas masing-masing walaupun sama rasanya pasti berbeda. Jadi kita harus mencontoh, mau belajar dan mau mencoba, dengan mencoba hal-hal baru kita dapat berinovasi membuat kue yang lebih baik lagi”

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada Dariati (Bagian Gudang), beliau menyatakan bahwa

“Kita harus memiliki inovasi dalam pembuatan dan desain kue dalam menarik minat konsumen. Kue dengan rasa yang unik, teknik dekorasi yang canggih, dan presentasi visual yang menarik dapat menciptakan permintaan yang tinggi. Kue-kue dengan rasa fusion, menggabungkan elemen dari berbagai budaya kuliner, juga semakin populer. Misalnya, kombinasi rasa seperti matcha dari Jepang dengan cokelat dari Barat dapat menarik perhatian konsumen yang mencari pengalaman rasa baru.”

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada Trisna (Bagian Produksi), beliau menyatakan bahwa

“Kita membuat kue itu dengan selalu mengantisipasi perubahan yang mungkin terjadi di pasar. Kita mengamati tren pasar dan belajar agar bisa mengikuti tren yang sedang berkembang, sehingga ketika ada kebutuhan pasar mengenai produk tersebut kita sudah sedia dan sudah bisa memenuhinya”

Pasar memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat umum dan memengaruhi pertumbuhan ekonomi. Analisis suara pasar yang analisis dan strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan produktivitas bisnis dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat. Dengan demikian, perlu memiliki penjualan mereka sejalan dengan permintaan pasar dan memperhitungkan perubahan pasar yang sedang berlangsung. Dengan cara ini, bisnis dapat meningkatkan produktivitas bisnisnya dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

4.2.2.4 Kesetiaan Konsumen

Apatisme konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan profitabilitas bisnis. Setelah beberapa beberapa tahun terakhir, loyalitas pelanggan telah menjadi prioritas utama bagi pemilik bisnis karena pelanggan yang setia dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek tertentu. Kepuasan juga bisa meningkatkan pengenalan merek dan memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, bisnis perlu

bekerja keras untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui berbagai strategi, seperti menawarkan jaminan dan nilai tukar yang wajar, menciptakan kampanye pemasaran melalui efektif, memberi penghargaan kepada pelanggan setia dengan diskon atau bonus, serta meningkatkan mutu produk dan layanan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Suriani Zebua, SP pada hari Kamis, 06 Juni 2024 tentang bagaimana perusahaan membangun dan menjaga kesetiaan konsumen terhadap merek atau produk yang dijual? Beliau menyatakan bahwa

"Pertama yang harus kita lakukan itu adalah komunikasi yang baik kepada konsumen, harus ramah kepada konsumen jangan marah-marah dan lebih welcome kepada konsumen. Nah biasanya kalau sudah langganan dengan konsumen biasanya saya kasih lebih setiap beliau memesan kue, terus kalau pemesanan banyak kita kasih diskon untuk harganya yang sesuai dengan budget."

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama dan Nindri Saleh (Pelayan Toko), beliau menyatakan bahwa

"Tentu, kami selalu berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada semua pelanggan kami. Kami percaya bahwa pelayanan yang prima dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Saat menerima keluhan, kami mendengarkan dengan seksama tanpa berusaha untuk membela diri, melainkan menjadikannya sebagai masukan berharga untuk perbaikan layanan kami ke depannya."

Kemudian peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada Nur Dewi (Kasir), menyatakan bahwa

"Tak hanya itu, kami juga selalu siap menjawab setiap pertanyaan dari pelanggan terkait produk-produk yang kami tawarkan. Kami berusaha memberikan informasi yang jelas dan akurat untuk memastikan pelanggan dapat membuat keputusan yang tepat."

Membangun dan menjaga kesetiaan konsumen terhadap merek atau produk merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan. Kesetiaan konsumen tidak hanya meningkatkan pendapatan melalui pembelian berulang, tetapi juga membantu membangun reputasi positif dan mendorong pertumbuhan jangka panjang.

4.2.2.5 Memberikan Potongan Harga

Potongan harga adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh beberapa perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya. Dengan menawarkan harga yang lebih murah, perusahaan dapat meningkatkan minat pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Namun, potongan harga juga dapat memiliki efek negatif pada profitabilitas perusahaan jika tidak dikelola dengan baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Suriani Zebua, SP pada hari Kamis, 06 Juni 2024 tentang bagaimana kebijakan potongan harga diterapkan perusahaan untuk mendorong penjualan? Beliau menyatakan bahwa

"Potongan harga itu biasanya kalau kita jual kue 3000 ribu kita kasih diskon 500 rupiah, kita tidak bisa menurunkan terlalu besar harganya karena bahan baku saat ini harganya pada naik semua dan kita akan mengalami kerugian. Kami pernah membuat beli 10 gratis 1 produk, tapi hal tersebut tidak terlalu memberikan dampak yang signifikan kepada pembeli jadi yah kami langsung memberikan potongan harga langsung pada produk yang kami jual untuk menghindari tawar menawar dari pembeli."

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada Dariati (Bagian Gudang), beliau menyatakan bahwa

"Mawar Bakery memberikan potongan harga kepada pelanggan yang sering berbelanja atau yang telah menjadi pelanggan setia. Ini bisa berupa diskon tambahan atau keuntungan khusus lainnya."

Kemudian peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada Nur Dewi (Kasir), menyatakan bahwa

"Kita memberikan potongan harga langsung dari harga normal produk kepada pelanggan. Contohnya potongan harga sebesar jumlah tertentu (misalnya, potongan Rp 500)"

Dan terakhir peneliti memberikan pertanyaan yang sama dan Nindri Saleh (Pelayan Toko), beliau menyatakan bahwa

"Diskon harga pada produk tertentu biasanya ditentukan oleh ibu. Ketika ada pembeli, kami tinggal menawarkan diskon dan menjelaskan"

bahwa produk ini sedang mengalami penurunan harga. hal ini bertujuan agar pelanggan kami mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga kami bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga memperluas basis pelanggan setia kami."

Potongan harga dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk, tetapi perusahaan harus mempertimbangkan efeknya pada profitabilitas. Oleh karena itu, perusahaan harus memutuskan apakah potongan harga yang diberikan masih dapat meningkatkan profitabilitas atau tidak. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang digunakan dan meningkatkan keberhasilan bisnisnya.

89

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Penerapan Strategi Pemasaran di Mawar Bakery

Strategi pemasaran yang efektif adalah kunci keberhasilan bisnis, dan Mawar Bakery tidak menderita akibatnya keberhasilan usahanya. Di era ini yang semakin modern, etika bisnis juga menjadi semakin penting, sehingga menjadi keharusan bagi setiap perusahaan untuk mengutamakan membangun loyalitas pelanggan dan pangsa pasar yang kuat. Mawar Bakery yang berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas produk berkualitas tinggi telah menyadari betapa pentingnya menerapkan strategi pemasaran yang jitu guna meningkatkan daya saing dan pangsa pasar di pasar yang semakin kompetitif ini.

Strategi pemasaran adalah pendekatan bisnis yang dimaksudkan untuk mengembangkan konsep bisnis yang kemudian disesuaikan dengan tujuan perusahaan dan untuk memastikan barang yang diproduksi dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Chusnul dan Lailatus, 2021:26). Mawar Bakery menunjukkan potensi untuk meningkatkan visibilitas mereknya dan memperluas jangkauan operasionalnya di industri yang dinamis ini dengan pendekatan terencana, bergabung dalam promosi dan pelayanan pelanggan yang konsentrasi.

Strategi pemasaran mengacu ke sejumlah pertimbangan dan

rekomendasi yang memengaruhi perumusan strategi tertentu atau sejumlah strategi efektif yang mendukung pertumbuhan perusahaan. Rencana strategis manajemen untuk bisnis adalah jenis perencanaan yang dimulai dengan analisis dan diagnosis lingkungan internal dan eksternal, kemudian berlanjut dengan membentuk hasil analisis menjadi rencana strategis yang berfungsi sebagai panduan untuk mencapai tujuan akhir. Keputusan ini meliputi lini bisnis, produk dan pasar yang perlu dilayani, fungsi yang perlu dijalankan dan perawatan utama yang dibutuhkan untuk melaksanakan keputusan tersebut agar mencapai tujuan keluar, dan perawatan primer yang diperlukan untuk melaksanakan putusan agar mencapai tujuan. Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencapai target pangsa pasar yang telah ditetapkan dalam Jangka Panjang dan tujuan perusahaan Jangka Panjang dengan cara meningkatkan penjualan secara bertahap. (Lawrence dalam Iwan Purwanto, 2006:75)

4.3.1.1 Penetapan Strategi Produk

Produk adalah semua hal-hal yang ditawarkan kepada pelanggan untuk merangsang minat, kesadaran, keinginan atau kebutuhan ditawarkan, sedangkan strategi produk adalah untuk menentukan cara terbaik untuk melayani kebutuhan pasar sasaran dan, akibatnya meningkatkan laba perusahaan dalam jangka pendek melalui peningkatan penjualan dan pangsa pasar. (Assauri, 2011:199)

Penentuan strategi produk sangat penting bagi sebuah perusahaan karena memainkan peran krusial dalam berbagai aspek operasional dan pertumbuhannya. Dengan strategi produk yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dengan mengembangkan produk unik dan bernilai tambah tinggi yang membedakan mereka dari pesaing serta menarik minat pelanggan. Selain itu, strategi produk yang baik memungkinkan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan

pelanggan dengan lebih baik, meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Dalam hal pengelolaan sumber daya, strategi produk membantu perusahaan mengalokasikan waktu, tenaga kerja, dan modal secara efisien untuk pengembangan dan pemasaran produk yang memiliki potensi sukses terbesar.

Strategi produk yang efektif mendorong pertumbuhan bisnis melalui pengenalan produk baru, penetrasi pasar baru, atau peningkatan penjualan produk yang sudah ada. Dari sisi finansial, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas dengan fokus pada produk yang menguntungkan dan menetapkan harga, distribusi, serta promosi yang optimal. Strategi ini juga memungkinkan perusahaan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar, teknologi, dan tren konsumen, menjaga relevansi dan daya tarik produk mereka di pasar yang dinamis. Strategi produk juga berkontribusi pada peningkatan *brand equity*, di mana produk yang dikembangkan dan dipasarkan dengan baik dapat memperkuat citra dan reputasi merek di pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Mawar Bakery Gunungsitoli, mereka menyadari pentingnya strategi produk untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Strategi pemasaran utama mereka adalah mengikuti tren pasar terbaru dan memberikan layanan terbaik kepada semua konsumen tanpa memandang status. Dalam merumuskan strategi produk, Mawar Bakery melakukan analisis mendalam terhadap tren pasar yang sedang berlangsung dan mempertimbangkan persaingan bisnis yang ada.

Mawar Bakery terus belajar dan mengembangkan produk dengan memanfaatkan sumber daya *online* seperti *YouTube* dan *Instagram* untuk mendapatkan referensi baru dalam pembuatan kue. Dengan demikian, mereka mampu menciptakan inovasi-inovasi produk yang menarik dan relevan dengan selera pasar. Penjualan produk dilakukan secara *online* dan *offline*, dengan memanfaatkan *whatsapp* untuk promosi. Selain itu, mereka juga menyediakan

layanan pesan antar, sehingga memudahkan pelanggan yang tidak dapat datang langsung ke toko.

Mawar Bakery juga memastikan kualitas bahan baku yang digunakan dalam produksi kue dan roti. Kualitas bahan baku sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap hasil produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, Mawar Bakery berkomitmen untuk menggunakan bahan baku yang memenuhi standar kualitas tinggi. Dengan demikian, kue dan roti yang dihasilkan tidak hanya lezat, tetapi juga memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal tekstur, rasa, dan keselamatan konsumsi.

Untuk memperkuat identitas merek dan memudahkan pelanggan dalam mengenali produk, Mawar Bakery memberikan label pada setiap produk yang dihasilkan. Langkah ini dilakukan agar merek dikenal oleh banyak orang dan memudahkan pelanggan untuk membedakan produk mereka dari produk kompetitor. Label ini juga berfungsi sebagai jaminan kualitas bagi konsumen, yang dapat merasa yakin bahwa mereka membeli produk asli dari Mawar Bakery.

Berdasarkan strategi yang diterapkan, Mawar Bakery Gunungsitoli mencakup beberapa aspek kunci yang saling mendukung untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar yaitu:

- a. Pemantauan *tren* pasar, yaitu mengikuti *tren* pasar dan menyesuaikan produk yang ditawarkan sesuai dengan preferensi konsumen saat ini. Mawar Bakery terus memantau perubahan *tren* dan secara proaktif mengadaptasi produk mereka untuk memenuhi permintaan pasar yang dinamis.
- b. Kualitas bahan baku, yaitu memastikan bahan baku berkualitas tinggi untuk menghasilkan produk yang lezat dan aman dikonsumsi. Penggunaan bahan baku berkualitas tinggi memastikan bahwa produk akhir tidak hanya enak tetapi juga sehat dan aman bagi konsumen.
- c. Pelabelan dan pemasara, yaitu memberikan label pada setiap produk untuk memperkuat identitas merek dan memudahkan

pelanggan dalam mengenali produk. Strategi pelabelan ini membantu meningkatkan kesadaran merek dan membedakan produk mereka dari pesaing.

- d. Penjualan *online* dan *offline*, yaitu memanfaatkan media sosial untuk promosi dan melayani pembelian secara online serta menyediakan layanan pesan antar. Dengan strategi penjualan yang beragam ini, Mawar Bakery dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan aksesibilitas produk mereka.

Dengan pendekatan yang komprehensif dan berfokus pada kebutuhan konsumen, Mawar Bakery telah berhasil menciptakan produk-produk unggulan yang tidak hanya memuaskan, tetapi juga melebihi ekspektasi pelanggan. Dengan terus berinovasi dan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, Mawar Bakery tidak hanya mampu mempertahankan, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen telah memungkinkan mereka untuk merancang variasi produk yang beragam dan sesuai dengan selera pasar.

4.3.1.2 Penentuan Harga

Dalam dunia pemasaran, harga memegang peran penting dan tak terpisahkan dari strategi yang diterapkan. Harga tidak hanya sebatas nilai uang yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, tetapi juga elemen yang strategis untuk mencapai tujuan bisnis yang tak terpisahkan dari nilai produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat dapat menarik minat pembeli, membangun citra merek, dan meningkatkan keuntungan. Harga harus selaras dengan target pasar, positioning produk, dan strategi pemasaran lainnya, serta dipantau dan disesuaikan secara berkala untuk memaksimalkan potensi bisnis.

Menurut Kotler (2019:131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-

perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk, barang, atau jasa.

Penentuan harga produk merupakan salah satu aspek krusial dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Di Mawar Bakery, pendekatan dalam menetapkan harga tidak hanya mempertimbangkan biaya operasional tetapi juga berbagai faktor lain yang memengaruhi keberhasilan bisnis mereka. Mawar Bakery mengadopsi pendekatan yang sistematis terhadap penentuan harga produk mereka. Langkah pertama adalah menghitung semua biaya yang terlibat dalam produksi, seperti biaya bahan baku, bahan bakar, dan gaji pegawai. Dengan menetapkan total biaya operasional ini, perusahaan dapat menghitung harga dasar per item produk. Namun, mereka tidak berhenti di situ. Mawar Bakery menaikkan harga dasar tersebut sebesar 20% sebagai langkah preventif untuk menutupi potensi kerugian akibat produk yang tidak terjual atau dikembalikan oleh pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya memastikan bahwa biaya produksi tercakup sepenuhnya dalam harga jual, tetapi juga memberikan margin yang cukup untuk menanggulangi risiko bisnis.

Selain biaya produksi, faktor kualitas produk dan dinamika pasar juga memainkan peran penting dalam penentuan harga produk di Mawar Bakery. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama, memastikan bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan, serta disesuaikan dengan harga bahan baku yang digunakan. Penyesuaian terhadap perubahan ini memungkinkan perusahaan untuk mengatur harga jual mereka agar tetap kompetitif di pasar yang dinamis.

Mawar Bakery juga mengoptimalkan profitabilitas dengan mengedepankan nilai-nilai sosial dalam strategi penetapan harga mereka. Mawar Bakery menekankan pentingnya menjaga agar harga produk tetap terjangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Dalam situasi ekonomi yang tidak stabil, perusahaan menyadari bahwa tidak semua konsumen mampu membeli produk dengan harga tinggi. Oleh karena itu, mereka berusaha untuk mempertahankan harga yang bersaing agar tetap dapat diakses oleh sebanyak mungkin orang.

Penetapan harga di Mawar Bakery merupakan hasil dari kombinasi antara perhitungan matang terhadap biaya operasional, responsibilitas terhadap perubahan pasar, dan komitmen terhadap aksesibilitas sosial. Pendekatan ini tidak hanya memastikan keberlanjutan bisnis mereka tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan melalui harga yang adil dan kompetitif. Dengan demikian, strategi Mawar Bakery dalam menetapkan harga produk tidak hanya mencerminkan kecermatan finansial tetapi juga kesadaran terhadap dinamika sosial dan ekonomi yang memengaruhi pasar mereka.

4.3.1.3 Strategi Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana operasi perusahaan terjadi. Lokasi memiliki peran strategis karena dapat membantu mencapai tujuan perusahaan dan lokasi yang strategis dapat meningkatkan keuntungan dengan memudahkan konsumen mengakses produk dan memutuskan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), lokasi adalah tempat perusahaan menjalankan aktivitasnya untuk membuat sebuah produk yang tersedia untuk para konsumen. Lokasi strategis memiliki peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Lokasi yang strategis dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, memudahkan konsumen mengakses produk, dan meningkatkan

kesempatan penjualan. Oleh dari hal ini, bisnis itu perlu mempertimbangkan hal-hal utama saat memilih lokasi, seperti aksesibilitas transportasi, kebersihan lingkungan, dan persaingan dengan kompetitor. Dengan memilih lokasi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesuksesan bisnisnya dan mencapai tujuan yang lebih baik.

Memilih lokasi bisnis adalah langkah awal yang penting dalam memulai usaha. Pemilihan lokasi biasanya didasarkan pada analisis ²⁹ segmen pasar atau target pembeli, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan faktor lainnya. Dengan memahami segmen pasar, perencanaan usaha dapat disesuaikan agar lebih efektif dalam mencapai tujuan. Misalnya, jika target pembeli adalah masyarakat muda, maka lokasi yang strategis adalah di area perkotaan yang ramai dan memiliki akses mudah ke transportasi umum.

Mawar Bakery telah menerapkan strategi yang efektif dalam memilih ⁸⁰ lokasi strategis untuk pemasaran produk mereka. Pemilihan lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha, terutama dalam industri bakery yang sangat kompetitif. Menurut Ibu Suriani Zebua, SP, pemilik Mawar Bakery, salah satu keputusan strategis yang penting adalah pemilihan lokasi toko. Mawar Bakery memilih untuk membuka toko di Jalan Karet. ⁹⁷ Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Jalan Karet adalah area yang mudah dijangkau ¹⁴⁷ oleh masyarakat dan konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau memiliki peran penting dalam menarik lebih banyak pelanggan, karena kemudahan akses akan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengunjungi toko. Sebelum memilih Jalan Karet, Mawar Bakery pernah memiliki tempat usaha di Jalan Sirao. Namun, tempat tersebut hancur akibat gempa pada tahun 2005. Setelah itu, tempat tersebut dikelola oleh saudara laki-laki Ibu Suriani setelah orang tua mereka meninggal. Pada tahun

2005, setelah gempa kembali terjadi, Ibu Suriani memutuskan untuk merintis kembali Mawar Bakery dari nol dan membuka usaha dari rumah pribadi di Jalan Sindoro No. 08. Dengan rezeki yang didapat dari usaha tersebut, akhirnya Ibu Suriani berhasil membeli tanah di Jalan Karet dan membangun lokasi toko secara bertahap. Proses pemilihan dan pembangunan lokasi ini menunjukkan kegigihan dan strategi jangka panjang yang direncanakan dengan baik oleh Mawar Bakery.

Selain pemilihan lokasi toko, Mawar Bakery juga menerapkan strategi yang cermat dalam menentukan lokasi distribusi produk mereka. Perusahaan biasanya memilih lokasi distribusi yang sudah dikenal dan memiliki tingkat kunjungan yang tinggi, seperti mini market. Pemilihan mini market sebagai lokasi distribusi didasarkan pada tingginya lalu lintas pelanggan di area tersebut. Banyaknya pengunjung dan pembeli di mini market meningkatkan peluang produk untuk dilihat dan dibeli oleh konsumen.

Strategi ini sangat penting dalam membangun kesadaran merek dan mendorong penjualan. Dengan produk yang mendapatkan eksposur maksimal, Mawar Bakery dapat meningkatkan visibilitas merek mereka di mata konsumen. Selain itu, kehadiran produk di mini market juga memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk membeli produk Mawar Bakery, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam menjaga kualitas produk yang dipasarkan, Mawar Bakery juga memiliki mekanisme untuk menangani produk yang tidak terjual. Produk yang dititipkan di mini market dan tidak habis terjual dalam masa kadaluwarsa lebih dari 4 hari akan dikumpulkan kembali oleh perusahaan. Produk-produk tersebut kemudian dijual kepada langganan untuk dijadikan makanan ternak. Strategi ini tidak hanya mengurangi kerugian akibat produk yang tidak terjual, tetapi juga mengurangi pemborosan dan memberikan nilai tambah

pada produk yang sudah melewati masa layak konsumsi bagi manusia.

Secara keseluruhan, strategi pemilihan lokasi yang diterapkan oleh Mawar Bakery menunjukkan pendekatan yang cermat dan terencana. Dengan menunjuk tempat usaha strategis dan lokasi distribusi mempunyai tingkat kunjungan tinggi, Mawar Bakery berhasil meningkatkan eksposur produk mereka. Selain itu, pengelolaan produk yang tidak terjual menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan efisiensi operasional.

4.3.1.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel penting dalam strategi pemasaran yang berguna untuk memperkenalkan dan menawarkan produk perusahaan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara dan melalui berbagai media. Dengan kata lain, promosi adalah kegiatan yang bersifat persuasif atau mengajak, yang bertujuan menarik minat konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk yang ditawarkan, baik berupa barang maupun jasa. Selain menarik minat konsumen, perusahaan juga berupaya memberikan pelayanan terbaik sehingga konsumen tidak hanya tertarik untuk mencoba, tetapi juga menjadi pelanggan yang setia dan mempercayai produk yang diberikan oleh perusahaan.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan. komunikasi pemasaran merujuk pada serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi penting tentang perusahaan dan produknya kepada pasar. Tujuannya tidak hanya sebatas memberikan informasi, tetapi juga untuk mempengaruhi, membujuk, bahkan mengingatkan audiens tentang keberadaan dan manfaat produk yang ditawarkan. Promosi berperan penting dalam membangun kesadaran, minat, dan akhirnya keinginan konsumen

untuk membeli produk tersebut. Promosi membantu meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat citra perusahaan di mata pasar. Dengan demikian, promosi tidak hanya sebagai alat untuk memasarkan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan potensialnya. (Malau, 2017:103)

Mawar Bakery telah mengembangkan strategi promosi yang beragam dan efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Melalui hasil penelitian yang mengungkapkan berbagai pendekatan yang mereka ambil, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Mawar Bakery tidak hanya didorong oleh kualitas produk mereka, tetapi juga oleh strategi promosi yang cermat dan beragam.

Dalam melakukan promosi, Mawar Bakery aktif menggunakan aplikasi *whatsapp* untuk mempromosikan produk mereka. Pendekatan ini membantu mereka untuk mencapai *audiens* yang luas secara online. Strategi ini sejalan dengan *tren* konsumen modern yang semakin mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi produk.

Mawar Bakery memperluas jangkauan kerjasama dengan menjalin kemitraan dengan berbagai mini market untuk menitipkan produk mereka. Hal ini tidak hanya mempermudah akses konsumen terhadap produk Mawar Bakery di berbagai lokasi, tetapi juga membantu memperluas jangkauan pasar mereka secara fisik. Kemitraan semacam ini merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan distribusi dan ketersediaan produk di pasar lokal.

Pentingnya branding juga tidak dapat diremehkan dalam strategi mereka. Dengan mencetak dan penggunaan label Mawar Bakery pada setiap produk, mereka telah berhasil membangun identitas merek yang konsisten dan mudah dikenali di pasar. Ini tidak hanya membantu dalam membedakan produk mereka dari pesaing,

tetapi juga memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk Mawar Bakery.

Meski strategi digital mendominasi upaya promosinya, Mawar Bakery menampilkan promosi langsung ke konsumen. Testimoni dan rekomendasi pelanggan kesaksian yang positif dapat berdampak signifikan terhadap keputusan calon pelanggan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa ⁵⁶ membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah penting untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap merek. Menggabungkan strategi aktif digital *e-commerce* etalase dan promosi silang memberi Mawar Bakery keunggulan kompetitif yang signifikan. Mereka berhasil dalam meningkatkan eksposur produk, menurunkan harga pasar dan menciptakan loyalitas merek yang meningkat di kalangan konsumen.

Dalam keseluruhan, hasil penelitian ini menggambarkan bahwa Mawar Bakery telah berhasil mengimplementasikan berbagai strategi promosi yang beragam dan terintegrasi dengan baik. Pendekatan mereka yang holistik, menggabungkan media sosial, kemitraan dengan toko, dan perhatian pada branding, menjadi contoh bagaimana sebuah bisnis makanan lokal dapat berhasil memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kehadiran mereka di pasar yang kompetitif.

¹⁴ 4.3.2 Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Mawar Bakery

Sales atau penjualan adalah kegiatan aktif dalam pemasaran yang menggunakan teknik praktis untuk memasarkan produk atau jasa, yang dilakukan oleh seorang salesman. Di sisi lain, marketing merupakan upaya guna mempromosikan barang yang dijual kepada konsumen atau calon konsumen, yang dilakukan oleh seorang *marketer*.

Menurut J. Stanson (2014:04) *marketing* mencakup semua sistem dari perencanaan target serta penetapan harga sampai distribusi barang atau jasa kepada pelanggan. Seorang marketer yang berkompeten akan dapat memengaruhi psikologis konsumen dengan cara *marketing* yang didasarkan pada *research* atau analisis tentang tren saat ini, karakteristik barang (seperti fungsi, fitur, harga, dan kualitas), persaingan pasar, tempat, kepuasan pelanggan, dan faktor lainnya. Selain itu, penting bagi seorang marketer untuk memelihara hubungan yang baik dengan konsumen guna membangun loyalitas. Informasi yang diperoleh dari kegiatan pemasaran berperan penting sebagai dasar bagi salesman dalam melaksanakan kegiatan penjualan.

Mawar Bakery adalah salah satu toko yang ada dikota Gunungsitoli yang menjual berbagai aneka kue dan roti. Mawar Bakery melakukan penjualan untuk memperoleh laba atau keuntungan serta mempertahankan posisi penjualan. Semakin besar dan meningkat penjualannya, semakin besar dan meningkat pula laba atau keuntungan yang diperoleh oleh Mawar Bakery. Penjualan berperan sebagai sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup biaya-biaya dengan harapan mendapatkan keuntungan.

Proses penjualan melibatkan pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dalam ilmu ekonomi, seseorang siapa yang menjual barang akan mendapat keuntungan sejumlah kecil uang. Dengan sistem pembayaran berbasis mata uang, masyarakat akan lebih mudah memenuhi keinginan dan melakukan pembelian.

Beberapa hal yang dapat memberi pengaruh kepada penjualan termasuk seperti, kondisi pasar, kemampuan, harga yang kompetitif, kualitas produk, kepuasan pelanggan, titik harga, dan strategi pemasaran yang efektif. Penjualan yang dilakukan telah membawa secara efektif dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas bagi perusahaan.

4.3.2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu aspek paling krusial yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan di pasar global. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, kualitas produk tidak hanya menjadi pembeda utama antara perusahaan yang

sukses dan yang gagal, tetapi juga menjadi penentu loyalitas pelanggan, reputasi merek, dan keuntungan jangka panjang.

⁵⁴ Kotler dan Keller (2017: 121) berpendapat bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuannya untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, termasuk daya tahan, kemudahan penggunaan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan dan atribut unik lainnya. ⁵⁴ Sebaliknya menurut Assauri (2018: 45), ⁷ kualitas produk mengacu pada faktor - faktor yang ada dalam barang atau hasil tertentu yang memastikan bahwa barang atau hasil sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan. Berdasarkan definisi ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk ¹²² adalah kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan ini meliputi kualitas produk, daya tahan produk, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya.

Di era sekarang, konsumen cukup selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya. Mereka juga mempertimbangkan berbagai faktor lain, seperti harga, desain, dan reputasi perusahaan. Sikap konsumen yang lebih positif terhadap produk sesuai dengan standar kualitas yang lebih tinggi yang ditawarkan oleh perusahaan. Itulah mengapa bisnis perlu memastikan produknya memiliki kualitas tinggi dan berbagai manfaat lainnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan.

Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan harus ⁴² memastikan produknya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memastikan produk memiliki keunggulan yang membuatnya unik dibandingkan produk lain.

¹⁰¹ Mawar Bakery yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi kue dan roti memegang teguh prinsip bahwa kualitas merupakan fondasi utama yang dikedepankan dalam seluruh proses produksinya. Dari awal hingga akhir, setiap tahap dalam pembuatan roti dan kue dikerjakan dengan cermat demi

memenuhi standar kualitas yang tinggi. Mereka memulai dengan pengawasan ketat terhadap kualitas bahan baku yang digunakan. Pengawasan ini dilakukan tidak hanya menghindari penggunaan bahan baku yang sudah kadaluwarsa, tetapi juga memastikan bahwa produk yang di jual selalu dalam kondisi terbaik. Pengelolaan bahan baku sangatlah penting untuk menghasilkan produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik. Untuk mendapatkan bahan baku yang memiliki kualitas terbaik Mawar Bakery bekerja sama dengan beberapa pemasok yang dipercaya untuk mendapatkan bahan baku dengan kualitas terbaik setiap harinya.

Mawar Bakery juga memiliki kesadaran yang tinggi akan masa simpan makanan yang memiliki batas waktu tahan terbatas. Dimana mereka tidak lagi menjual produk yang memasuki hari ketiga setelah diproduksi. Tindakan ini tidak hanya menjamin kualitas produk tetapi mawar bakery dapat meminimalkan risiko menjual produk yang tidak lagi optimal.

Selain fokus pada produksi dan penjualan, Mawar Bakery juga menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan dengan cara mereka mengelola sisa produksi. Roti dan kue yang tidak terjual tidak dibuang begitu saja melainkan dijual kepada pelanggan langganan untuk dijadikan pakan ternak. Tindakan ini tidak hanya mendukung keberlanjutan lingkungan tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi komunitas lokal.

Dengan mematuhi SOP yang ketat dan menjaga integritas produk, Mawar Bakery tidak hanya membangun kepercayaan dengan pelanggan tetapi juga menjaga hubungan jangka panjang yang kuat dengan mereka. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama, yang tercermin dalam keinginan mereka untuk selalu kembali membeli produk dari Mawar Bakery.

Dalam upayanya meningkatkan kualitas produk, Mawar Bakery memastikan bahwa setiap tahap produksi diawasi dengan

ketat, mulai dari pemilihan bahan baku terbaik hingga proses pengemasan yang higienis. Perusahaan ini juga menerapkan standar kontrol kualitas yang tinggi untuk menjamin bahwa setiap produk yang sampai ke tangan konsumen memenuhi ekspektasi mereka. Selain itu, Mawar Bakery secara berkala mengevaluasi dan memperbarui resep serta metode produksinya untuk terus berinovasi dan tetap relevan dengan tren pasar. Dengan komitmen yang kuat terhadap kualitas, Mawar Bakery berhasil membangun reputasi sebagai penyedia roti premium yang dipercaya oleh konsumen.

4.3.2.2 Perhatian Konsumen

Persepsi konsumen adalah salah satu aspek yang paling penting dari perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana dan mengapa konsumen mempertimbangkan suatu produk, layanan, atau barang tertentu. Persepsi konsumen dapat diartikan sebagai disinsentif untuk membeli produk saat ini. Ketika seseorang ingin membeli sesuatu, mereka akan menunjukkan minat dan perhatiannya terhadap produk tersebut. Persepsi konsumen ini sering dipicu oleh seperti niat pembelian. Selain itu, persepsi pelanggan berfungsi sebagai insentif bagi setiap individu dalam proses mengembangkan keputusan untuk melakukan pembelian. (Sepang, 2014:1465)

Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian konsumen telah menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk. Konsumen yang memberikan perhatian pada suatu produk atau layanan biasanya memiliki beberapa tujuan, seperti mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, membandingkan produk dengan yang lain, atau mencari produk yang memiliki kualitas yang lebih baik.

Untuk memberikan perhatian yang tepat pada konsumen, Mawar Bakery berusaha untuk mengenali tipe dan kebutuhan

konsumen dengan baik. Setiap konsumen memiliki kebiasaan dan kebutuhan yang berbeda, sehingga Mawar Bakery harus memahami bagaimana cara memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. selain itu Sikap ramah dan gesit adalah hal yang sangat penting dalam memberikan perhatian pada konsumen. Karyawan yang bekerja di Mawar Bakery harus memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan konsumen dengan cara yang ramah dan profesional. Mereka harus dapat menawarkan solusi yang efektif dan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami dari setiap keluhan konsumen.

Selain itu, Mawar Bakery menanggapi kebutuhan pasar dengan fleksibilitas dalam memenuhi pesanan kue sesuai keinginan konsumen, kecuali dalam situasi darurat di mana mereka hanya dapat menawarkan yang tersedia. Mereka berkomitmen untuk mengutamakan pesanan konsumen, baik yang membutuhkan dalam waktu singkat maupun yang telah dipesan lebih awal, sebagai cara untuk membangun hubungan yang kuat dan mempertahankan pelanggan setia. Strategi pemasaran mereka melalui platform media sosial seperti *WhatsApp Story*, *Facebook Reels*, dan *Instagram*, dengan konten visual menarik dan testimoni pelanggan, digunakan untuk meningkatkan minat dan penjualan. Selain itu, Mawar Bakery juga memperhatikan penataan dan dekorasi kue untuk menarik perhatian konsumen dengan presentasi yang menggiurkan.

Dengan demikian, Mawar Bakery telah menunjukkan bagaimana mereka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan perhatian yang tepat dan fleksibel dalam memenuhi kebutuhan pasar. Strategi pemasaran yang digunakan, termasuk penggunaan platform media sosial dan penataan dekorasi kue, telah membantu meningkatkan minat dan penjualan.

4.3.2.3 Kebutuhan Pasar

Memahami kebutuhan pasar bagaikan memegang kunci utama menuju gerbang kesuksesan dalam dunia bisnis yang dinamis. Ibarat kompas, kebutuhan pasar menuntun para pelaku bisnis melangkah di jalan yang tepat. Dengan memahami denyut nadi pasar, strategi jitu dapat dirumuskan, produk inovatif diciptakan, dan pelanggan setia dimenangkan. Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang ketat.

Menurut Nyoman Suartha (2016:8) pengertian secara sempit adalah tempat pasar yang diperlukan untuk transaksi antara penjual dan pembeli. Secara sederhana cara yang lugas, pasar dapat digambarkan sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk menyelesaikan transaksi. Informasi yang terkandung dalam panduan ini mencakup lokasi atau waktu pasar, yang memungkinkan penjual dan pembeli melakukan bisnis dalam pembelian dan penjualan barang, baik berwujud maupun tidak berwujud.

Mawar Bakery menyadari pentingnya beradaptasi dengan tren dan perubahan kebutuhan pasar untuk tetap relevan dan kompetitif. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pihak dari Mawar Bakery, berikut adalah langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan dalam menyesuaikan produk mereka dengan dinamika pasar.

a. Mencontoh dan berinovasi

Salah satu pendekatan utama dalam menyesuaikan produk dengan tren adalah dengan belajar dari tren yang ada tanpa sekadar meniru secara mentah. Perusahaan berusaha untuk mengambil inspirasi dari produk yang populer di pasar namun tetap mempertahankan ciri khas dan keunikan dari produk mereka sendiri. Dengan mencoba hal-hal baru dan berinovasi, Mawar Bakery dapat menciptakan produk yang lebih baik dan

berbeda dari yang lain, sekaligus tetap mengikuti perkembangan tren.

b. Inovasi dalam rasa dan desain

Untuk menarik minat konsumen, Mawar Bakery mengedepankan inovasi dalam pembuatan dan desain kue. Produk dengan rasa yang unik dan teknik dekorasi yang canggih serta presentasi visual yang menarik dapat menciptakan permintaan yang tinggi. Menggabungkan elemen dari berbagai budaya kuliner juga menjadi strategi yang efektif. Misalnya, kombinasi rasa seperti matcha dari Jepang dengan cokelat dari Barat dapat menarik perhatian konsumen yang mencari pengalaman rasa baru. Inovasi semacam ini tidak hanya memperkaya pilihan produk tetapi juga memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin beragam.

c. Antisipasi perubahan pasar

Mengantisipasi perubahan yang mungkin terjadi di pasar adalah langkah penting lainnya. Dengan terus mengamati tren pasar dan mempelajari perkembangan yang sedang berlangsung, Mawar Bakery dapat mempersiapkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Pendekatan proaktif ini memungkinkan perusahaan untuk siap memenuhi permintaan pasar dengan cepat ketika tren baru muncul. Selain itu, dengan pemahaman yang baik tentang tren, Mawar Bakery dapat merencanakan pengembangan produk yang lebih tepat sasaran.

Langkah-langkah yang diambil oleh Mawar Bakery dalam menyesuaikan produk dengan tren dan perubahan kebutuhan pasar menunjukkan komitmen perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi. Melalui mencontoh dan berinovasi, menciptakan produk dengan rasa dan desain yang unik, serta mengantisipasi perubahan pasar, Mawar Bakery berhasil tetap relevan dan kompetitif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memperkuat posisi Mawar Bakery di pasar yang dinamis.

Dengan terus mengikuti perkembangan dan kebutuhan pasar, Mawar Bakery dapat memastikan keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

4.3.2.4 Kesetiaan Konsumen

Membangun dan menjaga kesetiaan konsumen adalah proses yang berkelanjutan dan memerlukan perhatian pada berbagai aspek bisnis. Dari kualitas produk hingga layanan pelanggan, komunikasi yang efektif, dan keterlibatan komunitas, setiap elemen memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memastikan bahwa konsumen tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga menjadi pendukung setia yang mempromosikan merek kepada orang lain.

Membangun dan menjaga kesetiaan konsumen adalah aspek krusial bagi setiap bisnis, termasuk Mawar Bakery. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pihak di Mawar Bakery, berikut adalah strategi yang diterapkan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

a. Komunikasi yang baik dan pelayanan ramah

Salah satu faktor utama dalam menjaga kesetiaan konsumen adalah komunikasi yang baik dan pelayanan yang ramah. Menyambut konsumen dengan keramahan dan sikap yang baik menjadi landasan penting dalam interaksi dengan pelanggan. Sikap ramah dan menyambut konsumen dengan baik menciptakan suasana yang nyaman dan membuat pelanggan merasa dihargai. Sikap ini tidak hanya mendorong pelanggan untuk kembali, tetapi juga meningkatkan kesan positif terhadap merek.

b. Memberikan keuntungan lebih kepada pelanggan setia

Memberikan nilai tambah kepada pelanggan setia adalah strategi efektif lainnya. Ketika pelanggan sudah sering berbelanja dan menjadi langganan, perusahaan memberikan keuntungan lebih, seperti tambahan kue setiap kali mereka memesan. Selain itu, untuk pesanan dalam jumlah besar, perusahaan memberikan diskon yang sesuai dengan anggaran pelanggan. Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka.

c. Pelayanan prima dan tanggap terhadap keluhan

Memberikan pelayanan terbaik adalah kunci untuk membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Dalam menghadapi keluhan pelanggan, penting untuk mendengarkan dengan seksama dan menjadikan setiap masukan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan layanan di masa mendatang. Sikap proaktif dalam menangani keluhan tanpa membela diri menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas layanan yang terus meningkat.

d. Menyediakan informasi yang jelas dan akurat

Selain pelayanan yang ramah, Mawar Bakery juga berusaha memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk-produk yang ditawarkan. Menjawab setiap pertanyaan pelanggan dengan tepat membantu mereka membuat keputusan yang bijak dan merasa lebih percaya diri dengan pilihan mereka. Informasi yang transparan dan akurat tidak hanya membantu pelanggan merasa lebih yakin tetapi juga memperkuat kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

Mawar Bakery telah menerapkan berbagai strategi yang efektif untuk membangun dan menjaga kesetiaan konsumen terhadap merek dan produknya. Salah satu strategi yang digunakan adalah komunikasi yang baik dan pelayanan ramah. Dengan demikian, Mawar Bakery dapat menciptakan hubungan yang kuat

dan positif dengan pelanggannya. Selain itu, Mawar Bakery juga memberikan keuntungan lebih kepada pelanggan setia, tanggan terhadap keluhan, dan menyediakan informasi yang jelas. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Dengan demikian, Mawar Bakery dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan dalam jangka panjang

4.3.2.5 Memberikan Potongan Harga

Perusahaan perlu melakukan penetapan harga pada produk yang akan dipasarkannya. Penetapan harga ini sangat penting karena dapat menentukan seberapa besar produk dapat dijual. Umumnya, semakin rendah harga produk maka daya beli konsumen akan meningkat dan semakin tinggi harga produk maka daya beli konsumen akan rendah. Namun, terkadang harga juga ditentukan oleh kualitas produk yang akan diberikan. Jika kualitas produk tinggi, maka harga yang ditawarkan akan tinggi. Sebaliknya, jika kualitas produk dibawah standar, maka harganya akan rendah.

Mawar Bakery menerapkan berbagai kebijakan potongan harga untuk mendorong penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pihak dari Mawar Bakery, berikut ini adalah rangkuman tentang bagaimana kebijakan potongan harga diterapkan dan efektivitasnya

a. Pendekatan diskon langsung

Kebijakan potongan harga langsung pada produk merupakan salah satu strategi utama yang diterapkan. Contohnya, jika harga normal kue adalah Rp 3000, maka diberikan diskon Rp 500. Pemberian diskon ini dilakukan untuk menarik minat pembeli dan mencegah proses tawar-menawar yang sering terjadi. Namun, diskon yang diberikan tidak bisa terlalu besar karena harga bahan baku yang terus meningkat. Memberikan diskon

yang terlalu besar bisa berpotensi menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

b. Program beli banyak dapat gratis

Perusahaan juga pernah mencoba kebijakan promosi "beli 10 gratis 1 produk." Namun, kebijakan ini ternyata tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan lebih memilih untuk memberikan potongan harga langsung pada produk yang dijual. Hal ini dianggap lebih efektif dalam menarik minat pelanggan dibandingkan dengan program promosi yang mengharuskan pembelian dalam jumlah besar untuk mendapatkan bonus.

c. Diskon untuk pelanggan setia

Selain potongan harga langsung, Mawar Bakery juga memberikan diskon tambahan atau keuntungan khusus lainnya kepada pelanggan yang sering berbelanja atau yang telah menjadi pelanggan setia. Kebijakan ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memberikan penghargaan kepada mereka yang terus mendukung usaha bakery tersebut. Dengan adanya diskon tambahan ini, pelanggan setia merasa dihargai dan lebih terdorong untuk terus berbelanja di Mawar Bakery.

d. Diskon produk tertentu

Diskon harga pada produk tertentu seringkali ditentukan oleh pihak manajemen. Ketika ada produk yang sedang mengalami penurunan harga, informasi ini langsung disampaikan kepada pelanggan. Tujuannya adalah agar pelanggan dapat memperoleh produk berkualitas dengan harga lebih terjangkau. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperluas basis pelanggan setia. Dengan menawarkan produk dengan harga diskon, Mawar Bakery berusaha menciptakan nilai tambah bagi pelanggannya.

Dari berbagai kebijakan potongan harga yang diterapkan Mawar Bakery, terlihat bahwa pendekatan yang lebih langsung dan sederhana cenderung lebih efektif dalam menarik minat pelanggan. Pemberian diskon langsung pada harga produk membantu mengurangi proses tawar-menawar dan memberikan kepastian harga bagi pelanggan. Selain itu, perhatian khusus kepada pelanggan setia melalui diskon tambahan juga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan kebijakan yang fleksibel dan berfokus pada kebutuhan pelanggan, Mawar Bakery berhasil menciptakan strategi pemasaran yang adaptif dan efektif dalam mendorong penjualan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN**5.1 Kesimpulan**

1. Penerapan strategi pemasaran di Mawar Bakery dapat dianggap belum efektif dan optimal. Mawar Bakery menggunakan strategi pemasaran dengan menitipkan produk kepada pihak lain, seperti toko atau market, yang bersedia menjual produk mereka dengan harga dan syarat penjualan yang telah disepakati sebelumnya. Pemasaran melalui media sosial sudah dilakukan tetapi kurang efektif karena produk hanya dipromosikan melalui akun pribadi *owner* Mawar Bakery, bukan melalui akun bisnis yang bisa menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi dengan baik. Kombinasi antara penggunaan media sosial yang tidak maksimal dan strategi penjualan yang bergantung pada pihak lain menunjukkan bahwa Mawar Bakery belum memanfaatkan semua potensi pemasaran yang ada.
2. Meskipun strategi pemasaran Mawar Bakery masih belum efektif dan optimal dalam meningkatkan volume penjualan, mereka tetap berkomitmen untuk menjaga kualitas produk, memberikan perhatian khusus pada kebutuhan konsumen, memahami dinamika pasar, membangun kesetiaan pelanggan, dan menerapkan kebijakan harga yang efektif. Dengan fokus pada aspek-aspek ini, Mawar Bakery berharap dapat meningkatkan daya saing mereka dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meskipun strategi pemasaran mereka saat ini masih perlu diperbaiki.

5.2 Saran

1. Disarankan Kepada Mawar Bakery untuk membuat dan mengelola akun media sosial bisnis secara profesional, mengembangkan strategi konten yang menarik dan konsisten, serta mempertimbangkan strategi penjualan langsung atau online untuk meningkatkan kontrol dan fleksibilitas pemasaran.
2. Disarankan kepada Mawar Bakery untuk dapat mengembangkan program loyalitas pelanggan yang lebih terstruktur dan menarik, seperti dengan memperkenalkan kartu keanggotaan atau aplikasi loyalty yang memungkinkan pelanggan mengumpulkan poin setiap kali berbelanja, yang bisa ditukar dengan diskon atau produk gratis. Selain itu, mereka bisa mengadakan acara eksklusif atau promosi khusus untuk anggota, menawarkan penawaran yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan riwayat pembelian pelanggan, serta memberikan insentif untuk ulasan dan feedback yang membantu meningkatkan kualitas layanan. Dengan program loyalitas ini, diharapkan Mawar Bakery akan mampu meningkatkan retensi pelanggan, mendorong pembelian berulang, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan setia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, Arasy. (2020). *Manajemen Strategi Penguatan Daya Saing UMKM Berbasis Balanced Scorecard*. Surabaya:Penerbit Narotama Universitas Press
- Alma Buchari. (2014) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Andani, W. D., Lailatus, S. A., & SE, M. (2021). *Manajemen Administrasi Persuratan Sederhana*. Penerbit Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Asman,N. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*. Indramayu: Penerbit Adab
- Assauri,Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Atmoko, T. P. H. (2018). "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta". *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Volume 1, Nomor 2
- Esterlina Hutabarat (2018). "*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan*" Termuat dalam *Jurnal Ilmiah Methonomi Vol.3 No.1* (Januari-Juni 2017).
- Gusti.B.R. dan Made.E.M, dkk. (2023). *Metode Penelitian Bidang Manajemen dan Pariwisata (dilengkapi studi kasus penelitian dan pembahasannya)*. Yogyakarta:Deepublish
- G. Joel., J.D.D. Massie., J.L. Sepang:"*Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado*" dalam *Cendikia*, (Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado), No. 3 September 2014, hal. 1465.
- Iwan Purwanto. 2006. *Manajemen Strategi*. Bandung. Yrama Widya
- Lailatus Muchfaidzah.(2021). *Manajemen Pemasaran Nu Care Lazisnu*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
- Maulana. (2022). *Sistem Prediksi Penjualan dengan Metode Single Exponential Smoothing dan Trend Parabolik*. Tangerang : Pascal Books
- Miguna Astuti. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*.Yogyakarta: Deepublish

- Miko.A.M dan Erma Yuliani. (2022). *Sales and Marketing in New Era*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media
- Nyoman Suartha. (2016). *Revitalisasi Pasar Tradisional Bali Berbasis Pelanggan (Studi Kasus di Kabupaten Gianyar)*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Robby dan Isyanto. (2023). “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan*” Termuat dalam Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Volume 24, Nomor 1, April 2023 P-ISSN : 1412-968X E-ISSN : 2598-9405.
- Sarastuti, (2017). “*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*” Termuat dalam jurnal: Jurnal Visi Komunikasi (p-ISSN 1412-3037 e-ISSN 2581-2335).
- Satriadi,dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Deepublish
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulistiyawan dan Dr.Wira. (2023). *Marketing Strategis*. Banyumas: CV Pena Persada.
- Suprihanto, John. (2018). *Manajemen*. Gadjah Mada University Press: Bulaksumur, Yogyakarta
- Sulistiyani, Aditya Pratama, Setiyanto (2019). Dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM*”. Termuat dalam Jurnal Pemasaran Kompetitif P-ISSN 2598-0823, E-ISSN: 2598-2893.
- Suryati, Lili. (2019). *Manajemen Pemasaran:Suatu Strategi dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta:Deepublish
- Taher&Giyah, dkk. (2022). *Manajemen Strategis*. Padang: Global Eksekutif Teknologi
- Trihastuti.E.A.(2020). *Manajemen Pemasaran Plu++*. Yogyakarta:Deepublish
- Trisliatanto, Dimas Agung. (2020). *Metode Penelitian (panduan lengkap penelitian dengan mudah)*. Yogyakarta:Penerbit Andi
- Triyono, Agus. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Radna Andi Wibowo.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA MAWAR BAKERY DI KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	196 words — 1%
2	j-innovative.org Internet	148 words — 1%
3	123dok.com Internet	145 words — 1%
4	jurnal.stia-tasik.ac.id Internet	126 words — 1%
5	repository.uinjambi.ac.id Internet	119 words — 1%
6	openjournal.unpam.ac.id Internet	111 words — 1%
7	e-journal.uajy.ac.id Internet	98 words — 1%
8	repository.uhn.ac.id Internet	79 words — < 1%
9	ejournal.unsrat.ac.id Internet	78 words — < 1%

10	journal.unimal.ac.id Internet	75 words — < 1%
11	www.scribd.com Internet	71 words — < 1%
12	repository.umsu.ac.id Internet	68 words — < 1%
13	repository.upbatam.ac.id Internet	65 words — < 1%
14	digilib.uinsby.ac.id Internet	64 words — < 1%
15	www.neliti.com Internet	63 words — < 1%
16	repository.iainpalopo.ac.id Internet	61 words — < 1%
17	docplayer.info Internet	60 words — < 1%
18	core.ac.uk Internet	55 words — < 1%
19	etheses.iainponorogo.ac.id Internet	53 words — < 1%
20	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	52 words — < 1%
21	repository.uin-suska.ac.id Internet	52 words — < 1%

22	johannessimatupang.wordpress.com Internet	46 words — < 1%
23	journal-nusantara.com Internet	40 words — < 1%
24	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	40 words — < 1%
25	repository.stiegici.ac.id Internet	38 words — < 1%
26	etheses.uin-malang.ac.id Internet	35 words — < 1%
27	repository.radenintan.ac.id Internet	35 words — < 1%
28	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet	34 words — < 1%
29	repo.uinsatu.ac.id Internet	34 words — < 1%
30	repositori.unsil.ac.id Internet	33 words — < 1%
31	repository.unisbablitar.ac.id Internet	33 words — < 1%
32	repository.usm.ac.id Internet	33 words — < 1%
33	www.coursehero.com Internet	33 words — < 1%

eprints.kwikkiangie.ac.id

34	Internet	32 words — < 1%
35	eprints.polsri.ac.id Internet	29 words — < 1%
36	repository.ar-raniry.ac.id Internet	28 words — < 1%
37	repository.uhamka.ac.id Internet	28 words — < 1%
38	repository.ub.ac.id Internet	27 words — < 1%
39	id.123dok.com Internet	26 words — < 1%
40	garuda.kemdikbud.go.id Internet	25 words — < 1%
41	repository.uinsaizu.ac.id Internet	25 words — < 1%
42	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	24 words — < 1%
43	eprints.perbanas.ac.id Internet	24 words — < 1%
44	repository.upi.edu Internet	24 words — < 1%
45	toffee.dev.com Internet	24 words — < 1%
46	dspace.uc.ac.id	

Internet

23 words — < 1%

47 eprints.walisongo.ac.id

Internet

23 words — < 1%

48 ajilhmfhrz.blogspot.com

Internet

22 words — < 1%

49 digilib.uin-suka.ac.id

Internet

22 words — < 1%

50 stiepbm.ac.id

Internet

22 words — < 1%

51 www.hashmicro.com

Internet

22 words — < 1%

52 materikuliah25.blogspot.com

Internet

20 words — < 1%

53 ojs.untika.ac.id

Internet

20 words — < 1%

54 repository.itbwigalumajang.ac.id

Internet

20 words — < 1%

55 ojs.stkip-ypup.ac.id

Internet

19 words — < 1%

56 artikelpendidikan.id

Internet

18 words — < 1%

57 repositori.uma.ac.id

Internet

18 words — < 1%

58 thousands-passed.xyz

Internet

18 words — < 1%

59 repository.widyatama.ac.id

Internet

17 words — < 1%

60 widuri.raharja.info

Internet

17 words — < 1%

61 edmodo.id

Internet

16 words — < 1%

62 es.scribd.com

Internet

16 words — < 1%

63 tazkia.ac.id

Internet

16 words — < 1%

64 Incar Maximilian Hia, Ayler Beniah Ndraha.
"URGENSI PELATIHAN DALAM PENGEMBANGAN
SUMBER DAYA MANUSIA DI MUSEUM PUSAKA NIAS", JMBI
UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi
Universitas Sam Ratulangi)., 2023

Crossref

15 words — < 1%

65 Nur Abdika Rakhmah Wati, Ficky Syifa Janani,
Aisyah Aulia Salsabila, Rifa Rahma Anjani.

"Strategi Peningkatan Produktivitas Ekonomi Perempuan
(PPEP) Melalui Pelatihan Olahan Makanan Bahan Dasar Pisang
di Desa Karanggedang, Kecamatan Bukateja, Kabupaten
Purbalingga", Solidaritas: Jurnal Pengabdian, 2022

Crossref

15 words — < 1%

66 repository.unbari.ac.id

Internet

15 words — < 1%

67 rsudsyamsudin.org

Internet

15 words — < 1%

68 www.jurnal.id

Internet

15 words — < 1%

69 eprints.unpak.ac.id

Internet

14 words — < 1%

70 www.bolekakadimsum.com

Internet

14 words — < 1%

71 afghanrizaldy.blogspot.com

Internet

13 words — < 1%

72 www.plevia.id

Internet

13 words — < 1%

73 Nur Anni Haya. "STRATEGI PEMASARAN", Open Science Framework, 2021

Publications

12 words — < 1%

74 repository.uph.edu

Internet

12 words — < 1%

75 stiemp.ac.id

Internet

12 words — < 1%

76 tambahpinter.com

Internet

12 words — < 1%

77 bisnispemasaran.info

Internet

11 words — < 1%

78 online-business-tips.b-cdn.net

Internet

11 words — < 1%

79	repository.unama.ac.id Internet	11 words — < 1%
80	text-id.123dok.com Internet	11 words — < 1%
81	www.225nouvelles.com Internet	11 words — < 1%
82	www.bizznet.my.id Internet	11 words — < 1%
83	eprints.uns.ac.id Internet	10 words — < 1%
84	fusen87.wordpress.com Internet	10 words — < 1%
85	glints.com Internet	10 words — < 1%
86	hevri20heru.blogspot.com Internet	10 words — < 1%
87	idr.uin-antasari.ac.id Internet	10 words — < 1%
88	lib.ui.ac.id Internet	10 words — < 1%
89	mukhtaribenk.blogspot.co.id Internet	10 words — < 1%
90	proceedings.ums.ac.id Internet	10 words — < 1%

pt.scribd.com

91	Internet	10 words — < 1%
92	repository.its.ac.id Internet	10 words — < 1%
93	repository.stiedewantara.ac.id Internet	10 words — < 1%
94	anzdoc.com Internet	9 words — < 1%
95	dailysocial.id Internet	9 words — < 1%
96	ejournal.stiesia.ac.id Internet	9 words — < 1%
97	fr.scribd.com Internet	9 words — < 1%
98	interiordesign.id Internet	9 words — < 1%
99	kejawatim.blob.core.windows.net Internet	9 words — < 1%
100	library.binus.ac.id Internet	9 words — < 1%
101	positori.usu.ac.id Internet	9 words — < 1%
102	repository.metrouniv.ac.id Internet	9 words — < 1%
103	www.cekkembali.com	

Internet

9 words — < 1%

104 www.gankoko.com
Internet

9 words — < 1%

105 www.ilmu-ekonomi-id.com
Internet

9 words — < 1%

106 www.intipesan.co.id
Internet

9 words — < 1%

107 ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019
Crossref

8 words — < 1%

108 Dwi Nugrohowati, Reza Widhar Pahlevi. "Faktor penentu keputusan pembelian konsumen pada produk Wiu Bakery", Academy of Education Journal, 2024
Crossref

8 words — < 1%

109 Nurfadila Nurfadila, Maskuri Sutomo, Asriadi Asriadi. "PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPEDA MOTOR MEREK HONDA", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2015
Crossref

8 words — < 1%

110 Nurjana Rumengan, Agus S. Soegoto, Hendra N. Tawas. "STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK AMANAH PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH

8 words — < 1%

-
- 111 Siti Hanila, Nur Fitri Wulandari. "HUBUNGAN BRAND TRUST DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SMARTPHONE XIAOMI REDMI 5 DI KOTA BENGKULU", Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 2019
Crossref 8 words — < 1%
-
- 112 daftarsituslotonlinemuda21986.bluxeblog.com
Internet 8 words — < 1%
-
- 113 digilib.uinkhas.ac.id
Internet 8 words — < 1%
-
- 114 digitallib.iainkendari.ac.id
Internet 8 words — < 1%
-
- 115 eprints.undip.ac.id
Internet 8 words — < 1%
-
- 116 etheses.uinmataram.ac.id
Internet 8 words — < 1%
-
- 117 garisperistiwa.blogspot.com
Internet 8 words — < 1%
-
- 118 goodloh.co.id
Internet 8 words — < 1%
-
- 119 islamicmarkets.com
Internet 8 words — < 1%
-
- 120 isnainilina.blogspot.com
Internet 8 words — < 1%

121	jimfeb.ub.ac.id Internet	8 words — < 1%
122	jurnal.buddhidharma.ac.id Internet	8 words — < 1%
123	jurnal.una.ac.id Internet	8 words — < 1%
124	mafiadoc.com Internet	8 words — < 1%
125	mahasiswaindonesia.id Internet	8 words — < 1%
126	ml.scribd.com Internet	8 words — < 1%
127	moam.info Internet	8 words — < 1%
128	newstodays.kukaria.com Internet	8 words — < 1%
129	ppjp.ulm.ac.id Internet	8 words — < 1%
130	purnamiap.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
131	ranu78.wordpress.com Internet	8 words — < 1%
132	repository.iainambon.ac.id Internet	8 words — < 1%

repository.iainbengkulu.ac.id

133	Internet	8 words — < 1%
134	repository.iainkudus.ac.id Internet	8 words — < 1%
135	repository.nobel.ac.id Internet	8 words — < 1%
136	repository.stie-aub.ac.id Internet	8 words — < 1%
137	repository.uinjkt.ac.id Internet	8 words — < 1%
138	repository.unp.ac.id Internet	8 words — < 1%
139	ruangguru.co Internet	8 words — < 1%
140	sjconsulting.web.id Internet	8 words — < 1%
141	tepeuny.wordpress.com Internet	8 words — < 1%
142	wahyuwidiarso2013.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
143	www.hobinetwork.com Internet	8 words — < 1%
144	www.ib889.com Internet	8 words — < 1%
145	www.masmalven.com	

Internet

8 words — < 1%

146 www.sebuahutas.com

Internet

8 words — < 1%

147 zyro.com

Internet

8 words — < 1%

148 Suryadi Suryadi, Nani Septiana, Irfansyah Irfansyah. "Pengaruh Persediaan Bahan Baku, Kualits Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada PT.Florindo Makmur", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2023

Crossref

7 words — < 1%

149 digilib.iain-palangkaraya.ac.id

Internet

7 words — < 1%

150 sultanist.ac.id

Internet

7 words — < 1%

151 www.kudupinter.com

Internet

7 words — < 1%

152 Abel Aldiver Ramadhan, Devi Kurniawati. "Pengaruh Product Quality dan Product Packaging terhadap Customer Satisfaction melalui Purchase Decision pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2024

Crossref

6 words — < 1%

153 repository.usd.ac.id

Internet

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF