

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

*By* FEBY DHIKA PERDANA WARUWU

**12**  
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PRODUK PADA MAWAR BAKERY DI KOTA  
GUNUNGSITOLI**

**SKRIPSI**



**Oleh:**  
**FEBY DHIKA PERDANA WARUWU**  
**NPM: 2319587**

**17**  
**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)

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 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 secara efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Fungsi pengendalian dilakukan untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran yang telah ditetapkan dapat dicapai dengan baik.

Analisis strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk mengevaluasi dan memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan. Dengan adanya analisis strategi pemasaran yang mendalam dan kreatif, 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 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 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.

22  
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 hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Secara konseptual, strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga dapat dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu guna memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.

Menurut Alimudin (2020:02) "Strategi adalah menentukan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan. Dengan kata lain, strategi adalah cara yang harus diambil oleh perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing yang berkesinambungan."

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan memberikan imbal hasil kepada pemegang saham. Strategi Pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. (Atmoko, 2018:85).

Sedangkan Quinn (2020:51) mendefinisikan strategi sebagai suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama, kebijakan, dan tindakan dalam suatu organisasi menjadi satu kesatuan yang utuh. tindakan dalam suatu organisasi menjadi satu kesatuan yang utuh. Strategi yang dirumuskan dengan baik Strategi yang dirumuskan dengan baik akan membantu mengorganisir dan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki perusahaan ke dalam suatu bentuk yang unik dan layak.

sumber daya yang dimiliki perusahaan ke dalam suatu bentuk

yang unik dan dapat bertahan.

21  
Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan.

### 2.1.2 Definisi Strategi Pemasaran

53  
Strategi pemasaran dalam dunia bisnis adalah sebuah konsep, seni, dan metode yang bertujuan untuk memenangkan persaingan dan mencapai tujuan perusahaan, yaitu mendapatkan laba dengan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki dengan maksimal. Strategi pemasaran berbicara tentang rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. (Asman, 2020:36)

34  
Menurut Stanton (2022:71) “strategi pemasaran adalah apa yang mencakup semua sistem yang terlibat dalam perencanaan dan penetapan harga produk, pemasaran produk, dan distribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan kekuatan pembeli aktual dan potensi”

3  
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 suatu usaha yang dirancang untuk membuat sebuah konsep bisnis yang kemudian direalisasikan sesuai dengan tujuan perusahaan. Tujuan utamanya adalah agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.” (Lailatus dan Chusnul, 2021:26)

30  
Sedangkan menurut Taher&Giyah, dkk, (2022:123) “Strategi

pemasaran melibatkan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan perencanaan dan taktik tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan.”

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga laba dari penjualan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan menjadi lebih tinggi.

### 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. Strategi pemasaran berusaha memotivasi manajemen perusahaan untuk merancang dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan di masa depan. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti permintaan pasar, akan tetapi perusahaan juga harus memiliki terobosan dengan sesuatu yang baru.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya, hal ini bertujuan untuk membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan terarah.
3. Merumuskan tujuan perusahaan. Setiap perusahaan tentu ingin melihat dengan jelas apa yang menjadi tujuan perusahaan. Dengan menerapkan strategi pemasaran, perusahaan dapat terbantu untuk membuat tujuan-tujuan perusahaan secara rinci, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Pengawasan kegiatan pemasaran. Pengawasan ini bertujuan untuk memantau semua kegiatan bisnis dan performa kerja karyawan sehingga mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

#### 2.1.4 Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Tujuan tersebut dapat berupa memaksimalkan konsumsi, memaksimalkan kepuasan pelanggan, memaksimalkan ragam produk yang dijual, meningkatkan *profit*, dan target pasar yang lebih luas. Menurut Miguna (2020:24) tujuan strategi pemasaran ada 2 yaitu:

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran. Sebagai alat untuk mengatur hasil pemasaran berdasarkan standar pencapaian yang telah ditetapkan, sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.
- b. Untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi ketika terjadi perubahan dalam pemasaran.

#### 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 adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi serta barang beserta pelayanannya. Harga merupakan salah satu elemen utama dalam memastikan pansa pasar serta menentukan tingkat laba yang diperoleh oleh 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 adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat agar tertarik untuk membelinya. Promosi meliputi nama produk, manfaat, fungsi, harga, dan sebagainya.

## 2.2 Penjualan

### 2.2.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya serta memperoleh keuntungan yang di harapkan. Penjualan adalah suatu usaha atau langkah konkrit yang dilakukan oleh perusahaan untuk memindahkan suatu produk, baik berupa jasa maupun barang, dari produsen ke konsumen sebagai sasarannya. Trihastuti.E.A. (2020:24) menyatakan bahwa “penjualan merupakan kegiatan yang mendukung penyebaran produk atau kehidupan perusahaan pembuat produk.”

Menurut Ahmad dan Hasti dalam bukunya Maulana (2022:11) menyatakan bahwa penjualan adalah suatu proses dimana penjual memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pembeli demi tercapainya manfaat bagi penjual dan pembeli yang berkesinambungan dan menguntungkan kedua belah pihak. Penjualan juga merupakan hasil yang dicapai sebagai imbalan atas jasa yang diselenggarakan dan dilakukan dalam bisnis transaksi dunia usaha. Menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021:2) “Penjualan adalah pembelian suatu barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain dengan mendapatkan uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diserahkan perusahaan.” Sedangkan menurut Suroto (2022:152) “Penjualan secara umum adalah operasi yang melibatkan pembelian dan penjualan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan metode pembayaran yang sah”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan 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 merupakan kegiatan untuk pemenuhan kebutuhan penjual dan pembeli baik secara tunai maupun kredit. Menurut Maulana (2022:12) faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu:

- a. Kualitas Produk: Penurunan kualitas barang dapat mempengaruhi volume penjualan. Jika kualitas barang menurun, pembeli yang sudah menjadi pelanggan bisa saja merasa kecewa dan beralih ke barang lain dengan kualitas yang lebih baik.
- b. Selera Konsumen: Selera konsumen tidak tetap dan dapat berubah sewaktu-waktu. Apabila selera konsumen terhadap barang yang dijual menurun, maka volume penjualan akan menurun.
- c. Layanan Pelanggan: Merupakan faktor penting dalam memperlancar penjualan, terutama pada bisnis yang tingkat persaingannya semakin ketat. Dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka volume penjualan dapat meningkat.
- d. Persaingan untuk Menurunkan Harga Jual: Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan dari sebelumnya. Potongan harga ini dapat diberikan kepada pihak-pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu.

## 2.2.3 Jenis-Jenis Penjualan

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

### a. Penjualan Tunai

Penjualan tunai adalah *cash and carry*, yaitu penjualan yang jadi setelah ada kesepakatan harga antara penjual dan pembeli.

### b. Penjualan Kredit

Penjualan ini bersifat tidak tunai dengan tengga waktu tertentu yang rata-rata diatas satu bulan.

c. Penjualan Tender

Penjualan yang dilakukan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pembeli yang membuka tender

d. Penjualan Grosir

Penjualan tidak langsung kepada konsumen melalui pedagang perantara untuk di importir kepada pedagang eceran.

e. Penjualan Ekspor

Penjualan ini dilakukan dengan pembeli di luar negeri, dengan mengimpor barang dengan menggunakan fasilitas *letter of credit*.

f. Penjualan Konsinyasi

Penjualan barang yang dititipkan kepada pembeli yang sekaligus sebagai penjual, apabila barang tidak laku maka barang akan dikembalikan kepada penjual.

**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 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.

17  
**2.3 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk melengkapinya, penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah sistematis penyusunan penelitian dari segi teori dan konsep. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan produk. Beberapa ringkasan penelitian terdahulu dapat dilihat dibawah ini, yaitu:

- 135  
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

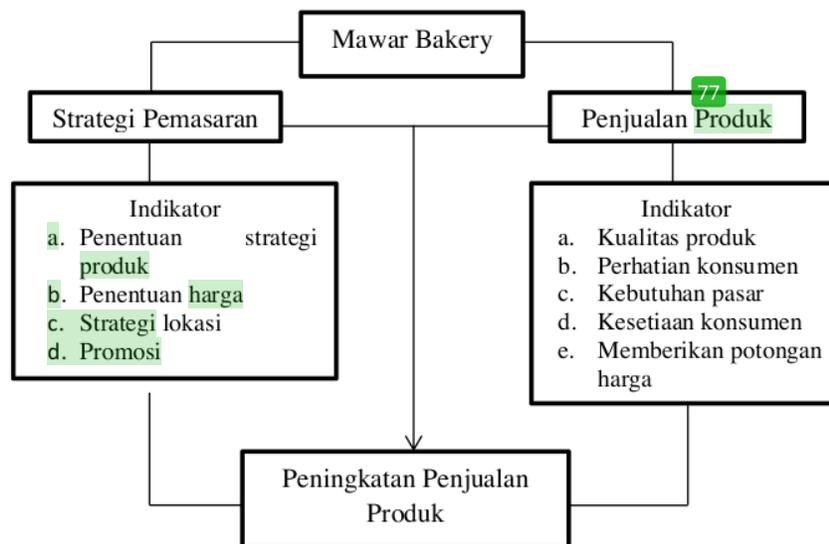
Banyaknya toko ritel atau pasar yang baru dibuka di Kota Gunungsitoli menyebabkan banyaknya pilihan bagi konsumen dalam mencari dan memilih tempat untuk membeli kebutuhan sehari-hari dengan berbagai macam produk, perbedaan harga dan diskon yang ditawarkan kepada konsumen.

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

**BAB III**

**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)

#### 4 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.

45  
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 tersebut”	Indikator Srategi pemasaran Menurut Wibowo (2019:44) a. Penentuan strategi produk b. Penentuan harga c. Strategi lokasi d. Promosi.
	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	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

39 dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan

22  
**3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

**3.3.1 Lokasi Penelitian**

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

22  
**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**

145  
 79 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

66 Menurut Trisliantanto (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).

15 Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer yang dilakukan dengan pemilik dan 15 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 19 dokumen yang berupa catatan arsip atau catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan di Mawar Bakery Gunungsitoli.

### 60 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 143 mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. 2 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 137 analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada Mawar Bakery di Kota 2 Gunungsitoli), dan dokumentasi (berupa foto dan data primer dokumen 12 lainnya terkait analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada Mawar Bakery di Kota Gunungsitoli).

### 46 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.

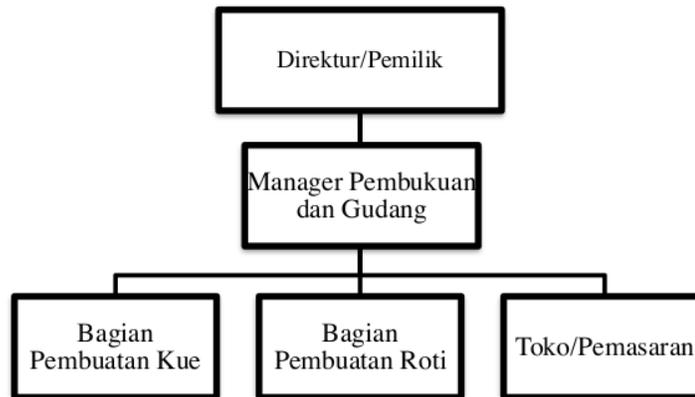
Dalam proses produksinya, Mawar Bakery tetap mempertahankan kualitas produknya dengan tidak menggunakan bahan pengawet. Hal ini

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 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 usaha industri yang bergerak di bidang produksi aneka kue, dan tentunya memiliki struktur organisasi dalam menjalankan kegiatan operasional produksinya. Dengan adanya struktur organisasi yang baik dan tepat, kegiatan organisasi atau perusahaan dapat terencana dan terlaksana dengan baik. Mawar Bakery memiliki struktur organisasi yang terdiri dari beberapa bagian yang saling terintegrasi. Struktur organisasi ini memungkinkan untuk membedakan batas-batas wewenang dan tanggung jawab secara sistematis, serta menunjukkan adanya hubungan/keterkaitan antara unsur-unsur organisasi. Dengan demikian, struktur organisasi ini membantu dalam mencapai tujuan yang ditetapkan dan memastikan kinerja yang lebih terarah. Berikut adalah struktur organisasi yang ada pada Mawar Bakery:



**Gambar 4.1** Struktur Organisasi Mawar Bakery

### 3 4.1.3 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab 32

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
  - <sup>68</sup> 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

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 Bakey dan 4 orang untuk informan pendukung yang bekerja sebagai karyawan di Mawar Bakey.

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

## 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

71  
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.

#### 67 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

18  
*“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 ekspe<sup>165</sup> 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

Dalam proses produksi, penentuan harga<sup>23</sup> produk adalah salah satu faktor yang sangat penting. Harga yang tepat dapat mempengaruhi kesuksesan bisnis, karena<sup>118</sup> dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti<sup>52</sup> biaya produksi, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya

lainnya, serta faktor-faktor eksternal seperti persaingan pasar dan kebutuhan pelanggan, untuk menentukan harga produk yang sesuai.

<sup>18</sup>  
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 tepat 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 biaya produksi, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya lainnya, serta faktor-faktor eksternal seperti persaingan pasar dan kebutuhan pelanggan untuk menentukan harga yang sesuai. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan keuntungan dengan memilih strategi penetapan 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.

#### **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 sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedangang, dan tenaga pemasaran. (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.

#### 34 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.

18  
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

18

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 pesanannya. 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

151

*“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 adalah bagian integral dari kehidupan sosial masyarakat yang tumbuh dan berkembang sesuai dengan kebiasaan norma adat di suatu wilayah. Kegiatan perekonomian yang terjadi di pasar tersebut menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli, memfasilitasi kebutuhan masyarakat dan memopang kegiatan ekonomi. Dalam era globalisasi, pasar menjadi sangat penting dalam mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, analisis pasar dan strategi pemasaran yang tepat menjadi sangat penting untuk meningkatkan kinerja 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 dan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi. Analisis pasar yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan kinerja bisnis dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dengan demikian, perusahaan harus memiliki strategi pemasarannya sendiri yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan memperhatikan perubahan pasar yang terus terjadi. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

#### 4.2.2.4 Kesetiaan Konsumen

Kesetiaan konsumen adalah faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan suatu bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, kesetiaan konsumen telah menjadi fokus utama bagi para pelaku usaha, karena konsumen yang loyal dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas mereka terhadap suatu merek. Kesetiaan konsumen juga dapat meningkatkan brand awareness dan memperluas jaringan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya keras untuk meningkatkan kesetiaan konsumen melalui berbagai strategi, seperti memberikan garansi dan kebijakan uang kembali, membuat strategi promosi yang baik, memberikan hadiah atau bonus pada pelanggan loyal, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan pelanggan.

18

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 kasi lebih setiap beliau memesan kue, terus kalaun pemesanan banyak kita kasi diskon untuk harganya yang sesuai dengan budget."*

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

107

*"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."*

141

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

82

Potongan harga adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh beberapa perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya. Dengan menawarkan harga yang lebih murah,

78

78

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.

18

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

171

*"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."*

164

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.

116

### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

#### 4.3.1 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.

Strategi pemasaran ialah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Rencana manajemen strategi untuk perusahaan ialah suatu rencana jangka panjang yang didasarkan pada analisis dan diagnosis lingkungan internal dan eksternal yang selanjutnya memformulasikan hasil analisis tersebut menjadi sebuah keputusan strategi

yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan akhir. Keputusan ini mencakup ruang lingkup bisnis, produk dan pasar yang harus dilayani, fungsi yang harus dilaksanakan, dan kebijakan utama yang diperlukan untuk mengatur pelaksanaan keputusan untuk mencapai sasaran. Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (Lawrence dalam Iwan Purwanto, 2006:75)

#### 4.3.1.1 Penetapan Strategi Produk

64  
Produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan sedangkan strategi 40  
produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* 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 pemasaran, 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.

158

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. <sup>139</sup> 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 <sup>70</sup> strategis karena dapat membantu mencapai tujuan perusahaan dan lokasi yang strategis dapat meningkatkan keuntungan dengan memudahkan konsumen mengakses produk dan memutuskan pembelian.

<sup>48</sup> 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. <sup>4</sup> Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor penting dalam 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 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 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. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Jalan Karet adalah area yang mudah dijangkau 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 memilih lokasi toko yang mudah dijangkau dan lokasi distribusi yang memiliki 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.

#### 51 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.

112 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 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.

Meskipun strategi digital dominan dalam upaya promosi mereka, Mawar Bakery <sup>123</sup> mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Rekomendasi dan testimoni positif dari pelanggan dapat memberikan dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen potensial. Hal ini menunjukkan pentingnya

131

membangun hubungan baik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan dukungan terhadap merek. Kombinasi strategi digital aktif dengan kemitraan toko dan promosi dari mulut ke mulut memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi Mawar Bakery. Mereka berhasil meningkatkan eksposur produk, memperluas jangkauan pasar, dan membangun citra merek yang kuat di antara 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.

12

#### 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 atau pemasaran adalah upaya untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen atau calon konsumen, yang dilakukan oleh seorang *marketer*.

Menurut J. Stanson (2014:04) *marketing* mencakup semua sistem dari perencanaan tujuan dan penetapan harga hingga proses distribusi barang atau jasa kepada konsumen dan calon konsumen. Seorang marketer yang berkompeten mampu memengaruhi pikiran dan hati konsumen dengan strategi pemasaran atau promosi yang didasarkan pada hasil riset atau analisis tentang tren keinginan konsumen, karakteristik produk (seperti fungsi, fitur, harga, dan kualitas), persaingan pasar, lokasi, kepuasan konsumen, 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 di kota 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.

Aktivitas dari penjualan menciptakan suatu proses penukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dalam perekonomian, seorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan beberapa uang. Dengan alat penukaran berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan akan lebih mudah dilakukan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain adalah kondisi dan kemampuan penjual (*sales skill*), penawaran harga yang kompetitif, kualitas produk, kebutuhan pasar, kesetiaan konsumen, potongan harga serta strategi pemasaran yang efektif. Penjualan yang dilakukan dengan cara yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan laba 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.

Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan menurut Assauri (2018: 45) kualitas produk adalah faktor-faktor

yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang memastikan bahwa barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan ini meliputi keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya.

Dalam era modern, konsumen sangat selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Mereka tidak hanya memperhatikan kualitas, tetapi juga berbagai faktor lain seperti harga, desain, dan reputasi perusahaan. Semakin baik kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin besar minat konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan produknya memiliki kualitas tinggi dan berbagai kelebihan lainnya untuk meningkatkan minat konsumen dan penjualan.

Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan harus 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.

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

146

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

Perhatian konsumen adalah salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang berhubungan dengan bagaimana dan mengapa konsumen memberikan perhatian pada suatu produk, layanan, atau merek tertentu

Perhatian konsumen dapat didefinisikan sebagai ketertarikan yang memicu dorongan untuk membeli produk tertentu. Ketika seseorang memiliki keinginan untuk membeli, mereka akan menunjukkan minat dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Perhatian konsumen ini seringkali diikuti oleh tindakan konkret berupa perilaku pembelian. Selain itu, perhatian konsumen juga merupakan inisiatif dari individu dalam proses pengambilan 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.

26 Menurut Nyoman Suartha (2016:8) pengertian pasar secara sempit adalah adalah suatu tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli untuk melakukan transaksi. Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa.

Mawar Bakery menyadari pentingnya beradaptasi dengan tren dan perubahan kebutuhan pasar untuk tetap relevan dan kompetitif. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pihak dari Mawar Bakery, 162 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, 148 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 coklat 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, tanggap 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.

**17**  
**BAB V**

**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

---

# 32%

SIMILARITY INDEX

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="https://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet	235 words — 1%
2	<a href="https://j-innovative.org">j-innovative.org</a> Internet	140 words — 1%
3	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet	139 words — 1%
4	<a href="https://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet	129 words — 1%
5	<a href="https://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet	129 words — 1%
6	<a href="https://jurnal.stia-tasik.ac.id">jurnal.stia-tasik.ac.id</a> Internet	128 words — 1%
7	<a href="https://openjournal.unpam.ac.id">openjournal.unpam.ac.id</a> Internet	111 words — 1%
8	<a href="https://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet	99 words — 1%
9	<a href="https://journal.unimal.ac.id">journal.unimal.ac.id</a> Internet	89 words — 1%

10	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet	88 words — 1%
11	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet	88 words — 1%
12	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet	87 words — 1%
13	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet	84 words — 1%
14	<a href="http://repository.uhn.ac.id">repository.uhn.ac.id</a> Internet	79 words — < 1%
15	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet	78 words — < 1%
16	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet	78 words — < 1%
17	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet	73 words — < 1%
18	<a href="http://repo.stiapembangunanjember.ac.id">repo.stiapembangunanjember.ac.id</a> Internet	72 words — < 1%
19	<a href="http://www.neliti.com">www.neliti.com</a> Internet	72 words — < 1%
20	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> Internet	70 words — < 1%
21	<a href="http://repository.widyatama.ac.id">repository.widyatama.ac.id</a> Internet	66 words — < 1%

---

22	<a href="http://repository.upbatam.ac.id">repository.upbatam.ac.id</a> Internet	65 words — < 1%
23	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet	63 words — < 1%
24	<a href="http://repository.iainpalopo.ac.id">repository.iainpalopo.ac.id</a> Internet	63 words — < 1%
25	<a href="http://jurnal.uf.ac.id">jurnal.uf.ac.id</a> Internet	61 words — < 1%
26	<a href="http://jdep.upnjatim.ac.id">jdep.upnjatim.ac.id</a> Internet	60 words — < 1%
27	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet	58 words — < 1%
28	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet	54 words — < 1%
29	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet	52 words — < 1%
30	<a href="http://repository.uinjambi.ac.id">repository.uinjambi.ac.id</a> Internet	52 words — < 1%
31	<a href="http://digilib.uinsgd.ac.id">digilib.uinsgd.ac.id</a> Internet	51 words — < 1%
32	<a href="http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id">digilib.iain-palangkaraya.ac.id</a> Internet	50 words — < 1%
33	<a href="http://journal-nusantara.com">journal-nusantara.com</a> Internet	50 words — < 1%

---

[repository.stie-sak.ac.id](http://repository.stie-sak.ac.id)

34	Internet	47 words — < 1%
35	<a href="http://ecampus.sttind.ac.id">ecampus.sttind.ac.id</a> Internet	44 words — < 1%
36	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet	44 words — < 1%
37	<a href="http://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet	44 words — < 1%
38	<a href="http://gtfrcc.org">gtfrcc.org</a> Internet	42 words — < 1%
39	<a href="http://stiepbm.ac.id">stiepbm.ac.id</a> Internet	40 words — < 1%
40	<a href="http://repository.ekuitas.ac.id">repository.ekuitas.ac.id</a> Internet	39 words — < 1%
41	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet	38 words — < 1%
42	<a href="http://repository.univ-tridinanti.ac.id">repository.univ-tridinanti.ac.id</a> Internet	37 words — < 1%
43	<a href="http://jurnal.dharmawangsa.ac.id">jurnal.dharmawangsa.ac.id</a> Internet	36 words — < 1%
44	<a href="http://eprints.poltektegal.ac.id">eprints.poltektegal.ac.id</a> Internet	35 words — < 1%
45	<a href="http://repositori.unsil.ac.id">repositori.unsil.ac.id</a> Internet	33 words — < 1%
46	<a href="http://repository.unisbablitar.ac.id">repository.unisbablitar.ac.id</a>	

Internet

33 words — < 1%

47 [www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)  
Internet

33 words — < 1%

48 [eprints.kwikkiangie.ac.id](http://eprints.kwikkiangie.ac.id)  
Internet

32 words — < 1%

49 [www.paltycox.com](http://www.paltycox.com)  
Internet

31 words — < 1%

50 [e-campus.iainbukittinggi.ac.id](http://e-campus.iainbukittinggi.ac.id)  
Internet

30 words — < 1%

51 [eprints.polsri.ac.id](http://eprints.polsri.ac.id)  
Internet

30 words — < 1%

52 [pt.scribd.com](http://pt.scribd.com)  
Internet

30 words — < 1%

53 [israeni. "Aspek pasar dan pemasaran", Open Science Framework, 2021](#)  
Publications

29 words — < 1%

54 [www.mikroskil.ac.id](http://www.mikroskil.ac.id)  
Internet

29 words — < 1%

55 [etheses.uin-malang.ac.id](http://etheses.uin-malang.ac.id)  
Internet

28 words — < 1%

56 [hentrykwiky-wiky.blogspot.com](http://hentrykwiky-wiky.blogspot.com)  
Internet

28 words — < 1%

57 [repository.uhamka.ac.id](http://repository.uhamka.ac.id)  
Internet

28 words — < 1%

---

58	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet	25 words — < 1%
59	<a href="http://repository.stiedewantara.ac.id">repository.stiedewantara.ac.id</a> Internet	25 words — < 1%
60	<a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet	24 words — < 1%
61	<a href="http://toffeedev.com">toffeedev.com</a> Internet	24 words — < 1%
62	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet	23 words — < 1%
63	<a href="http://dspace.uc.ac.id">dspace.uc.ac.id</a> Internet	23 words — < 1%
64	<a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> Internet	23 words — < 1%
65	<a href="http://ajilhmfhrz.blogspot.com">ajilhmfhrz.blogspot.com</a> Internet	22 words — < 1%
66	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet	22 words — < 1%
67	<a href="http://repository.usm.ac.id">repository.usm.ac.id</a> Internet	22 words — < 1%
68	<a href="http://www.hashmicro.com">www.hashmicro.com</a> Internet	22 words — < 1%
69	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet	21 words — < 1%

---

[repo.uinsatu.ac.id](http://repo.uinsatu.ac.id)

70	Internet	21 words — < 1%
71	fusen87.wordpress.com Internet	20 words — < 1%
72	materikuliah25.blogspot.com Internet	20 words — < 1%
73	ojs.untika.ac.id Internet	20 words — < 1%
74	repository.stieipwija.ac.id Internet	20 words — < 1%
75	ojs.stkip-ypup.ac.id Internet	19 words — < 1%
76	adoc.tips Internet	18 words — < 1%
77	devimeiyanti.blogspot.com Internet	18 words — < 1%
78	dspace.uii.ac.id Internet	18 words — < 1%
79	repositori.uma.ac.id Internet	18 words — < 1%
80	thousands-passed.xyz Internet	18 words — < 1%
81	docobook.com Internet	17 words — < 1%
82	id.scribd.com	

Internet

17 words — < 1%

83 [widuri.raharja.info](http://widuri.raharja.info)

Internet

17 words — < 1%

84 [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

Internet

16 words — < 1%

85 [garuda.kemdikbud.go.id](http://garuda.kemdikbud.go.id)

Internet

16 words — < 1%

86 [repository.stie-aub.ac.id](http://repository.stie-aub.ac.id)

Internet

16 words — < 1%

87 [tazkia.ac.id](http://tazkia.ac.id)

Internet

16 words — < 1%

88 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%

89 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%

90 [blog.unbrick.id](http://blog.unbrick.id)

Internet

15 words — < 1%

91 [repository.unbari.ac.id](http://repository.unbari.ac.id)

Internet

15 words — < 1%

92 repository.usd.ac.id  
Internet

15 words — < 1%

93 www.jurnal.id  
Internet

15 words — < 1%

94 eprints.undip.ac.id  
Internet

14 words — < 1%

95 www.bolekakadimsum.com  
Internet

14 words — < 1%

96 www.plevia.id  
Internet

13 words — < 1%

97 aninda21.blogspot.com  
Internet

12 words — < 1%

98 eprints.unpak.ac.id  
Internet

12 words — < 1%

99 stiemp.ac.id  
Internet

12 words — < 1%

100 tambahpinter.com  
Internet

12 words — < 1%

101 eprints.upj.ac.id  
Internet

11 words — < 1%

102 es.scribd.com  
Internet

11 words — < 1%

103 ettheses.iainponorogo.ac.id

Internet

11 words — < 1%

104 [online-business-tips.b-cdn.net](https://online-business-tips.b-cdn.net)  
Internet

11 words — < 1%

105 [peraturan.bpk.go.id](https://peraturan.bpk.go.id)  
Internet

11 words — < 1%

106 [progdi-manajemen.blogspot.com](https://progdi-manajemen.blogspot.com)  
Internet

11 words — < 1%

107 [www.225nouvelles.com](http://www.225nouvelles.com)  
Internet

11 words — < 1%

108 [www.bizznet.my.id](http://www.bizznet.my.id)  
Internet

11 words — < 1%

109 [berbagiilmu223.blogspot.com](https://berbagiilmu223.blogspot.com)  
Internet

10 words — < 1%

110 [dumadia.wordpress.com](https://dumadia.wordpress.com)  
Internet

10 words — < 1%

111 [eprints.ubhara.ac.id](https://eprints.ubhara.ac.id)  
Internet

10 words — < 1%

112 [eprints.uns.ac.id](https://eprints.uns.ac.id)  
Internet

10 words — < 1%

113 [glints.com](https://glints.com)  
Internet

10 words — < 1%

114 [idr.uin-antasari.ac.id](https://idr.uin-antasari.ac.id)  
Internet

10 words — < 1%

115 [lib.ui.ac.id](https://lib.ui.ac.id)

Internet

10 words — < 1%

116 [mukhtaribenk.blogspot.com](http://mukhtaribenk.blogspot.com)

Internet

10 words — < 1%

117 [proceedings.ums.ac.id](http://proceedings.ums.ac.id)

Internet

10 words — < 1%

118 Mochammad Faisal Fadli. "STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA PT. TELKOM PONTIANAK", Jurnal Ekonomi Integra, 2021

Crossref

9 words — < 1%

119 [artikel.ubl.ac.id](http://artikel.ubl.ac.id)

Internet

9 words — < 1%

120 [artikelpendidikan.id](http://artikelpendidikan.id)

Internet

9 words — < 1%

121 [dailysocial.id](http://dailysocial.id)

Internet

9 words — < 1%

122 [ejournal.stiesia.ac.id](http://ejournal.stiesia.ac.id)

Internet

9 words — < 1%

123 [etheses.uinmataram.ac.id](http://etheses.uinmataram.ac.id)

Internet

9 words — < 1%

124 [interiordesign.id](http://interiordesign.id)

Internet

9 words — < 1%

125 [karya.brin.go.id](http://karya.brin.go.id)

Internet

9 words — < 1%

126 [kejawatim.blob.core.windows.net](http://kejawatim.blob.core.windows.net)

Internet

		9 words — < 1%
127	megaconbeton.com Internet	9 words — < 1%
128	mulok.library.um.ac.id Internet	9 words — < 1%
129	prin.or.id Internet	9 words — < 1%
130	repository.unej.ac.id Internet	9 words — < 1%
131	riyanto.info Internet	9 words — < 1%
132	tugaskampuss.blogspot.com Internet	9 words — < 1%
133	www.cekkembali.com Internet	9 words — < 1%
134	www.intipesan.co.id Internet	9 words — < 1%
135	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%
136	Dwi Nugrohowati, Reza Widhar Pahlevi. "Faktor penentu keputusan pembelian konsumen pada	8 words — < 1%

---

137 Natasya Legi, Sri Murni, Jeffry L. A. Tampenawas. 8 words — < 1%  
"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI RUMAH MAKAN  
VAREL PINELENG", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi,  
Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023

Crossref

---

138 Nurfadila Nurfadila, Maskuri Sutomo, Asriadi 8 words — < 1%  
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

---

139 Nurjana Rumengan, Agus S. Soegoto, Hendra N. 8 words — < 1%  
Tawas. "STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN  
ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK  
AMANAH PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH  
ISTIQLAL MANADO", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi,  
Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023

Crossref

---

140 Puja Afmi Bella, Vivi Yosefri Yanti, Husnil Hidayat. 8 words — < 1%  
"PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
PENJUALAN PRODUK DI PASAR TRADISIONAL", Jurnal Bisnis  
Digital (J-BisDig), 2023

Crossref

---

141 Siti Hanila, Nur Fitri Wulandari. "HUBUNGAN 8 words — < 1%  
BRAND TRUST DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
SMARTPHONE XIAOMI REDMI 5 DI KOTA BENGKULU",  
Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 2019

Crossref

---

142	<a href="#">adoc.pub</a> Internet	8 words — < 1%
143	<a href="#">d3perawat2016b.mahasiswa.unimus.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
144	<a href="#">daftarsituslotonlinemuda21986.bluxeblog.com</a> Internet	8 words — < 1%
145	<a href="#">digitallib.iainkendari.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
146	<a href="#">id.123dok.com</a> Internet	8 words — < 1%
147	<a href="#">isnainilina.blogspot.com</a> Internet	8 words — < 1%
148	<a href="#">jimfeb.ub.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
149	<a href="#">journal.akademikepolisian.com</a> Internet	8 words — < 1%
150	<a href="#">journal.ikopin.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
151	<a href="#">jurnal.unprimdn.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
152	<a href="#">konsultasiskripsi.com</a> Internet	8 words — < 1%
153	<a href="#">mafiadoc.com</a> Internet	8 words — < 1%
154	<a href="#">mahasiswaindonesia.id</a>	

Internet

8 words — < 1%

155 [ml.scribd.com](https://ml.scribd.com)  
Internet

8 words — < 1%

156 [moam.info](https://moam.info)  
Internet

8 words — < 1%

157 [purnamiap.blogspot.com](https://purnamiap.blogspot.com)  
Internet

8 words — < 1%

158 [repository.iainbengkulu.ac.id](https://repository.iainbengkulu.ac.id)  
Internet

8 words — < 1%

159 [repository.nobel.ac.id](https://repository.nobel.ac.id)  
Internet

8 words — < 1%

160 [repository.uinjkt.ac.id](https://repository.uinjkt.ac.id)  
Internet

8 words — < 1%

161 [sjconsulting.web.id](https://sjconsulting.web.id)  
Internet

8 words — < 1%

162 [tepeuny.wordpress.com](https://tepeuny.wordpress.com)  
Internet

8 words — < 1%

163 [tigamutiaracake.com](https://tigamutiaracake.com)  
Internet

8 words — < 1%

164 [www.hobinetwork.com](https://www.hobinetwork.com)  
Internet

8 words — < 1%

165 [www.ib889.com](https://www.ib889.com)  
Internet

8 words — < 1%

166 [www.linovhr.com](https://www.linovhr.com)

Internet

8 words — < 1%

167 [www.masmalven.com](http://www.masmalven.com)  
Internet

8 words — < 1%

168 [www.sebuahutas.com](http://www.sebuahutas.com)  
Internet

8 words — < 1%

169 [zyro.com](http://zyro.com)  
Internet

8 words — < 1%

170 [dwiratnaprahasty.wordpress.com](http://dwiratnaprahasty.wordpress.com)  
Internet

7 words — < 1%

171 [sultanist.ac.id](http://sultanist.ac.id)  
Internet

7 words — < 1%

172 [www.kudupinter.com](http://www.kudupinter.com)  
Internet

7 words — < 1%

173 Muhamad Rifa'i, Kalista Siska Elisa, Retno Ayu Dewi Novitawati. "Produk dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Pasar Tradisional", Jurnal Sains Sosio Humaniora, 2020  
Crossref

6 words — < 1%

174 [repository.upy.ac.id](http://repository.upy.ac.id)  
Internet

6 words — < 1%

175 [repository.utu.ac.id](http://repository.utu.ac.id)  
Internet

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF