

Bauran Pemasaran Pada Roti 79 Di Kabupaten Sukabumi

Arief Firman¹, Revika Deifa Juliany²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Sukabumi
Jl. Babakan Sirna No.25, Kota Sukabumi, Jawa Barat Indonesia
elzuhairy@polteksmi.ac.id,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilaksanakan Roti 79 Kabupaten Sukabumi dalam meningkatkan penjualan roti isian serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat Roti 79 dalam meningkatkan penjualan, penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan cara pengamatan langsung ke perusahaan, wawancara dengan pemilik perusahaan dan menguraikan data bersama dengan situasi yang terjadi di Roti 79 Kabupaten Sukabumi. Hasil penelitian ini menunjukkan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan roti isian melalui kombinasi: Place dan Price membedakan harga di Kawasan Sukabumi dengan luar kawasan Sukabumi dan kombinasi Product dan Promotion memberikan promosi potongan harga 20% untuk setiap pembelian 100 pcs. Faktor pendukung meliputi: tekstur roti yang lebih empuk dengan isian yang lebih terasa dan melimpah. Faktor penghambat banyak kompetitor dengan jenis produk yang sama, proses packing yang masi manual, varian rasa yang masih terbatas, kurangnya promosi menggunakan media sosial, letak perusahaan yang berada di dalam gang, label kemasan yang kurang menarik, Kesimpulan dari penelitian ini yaitu perlunya menggunakan label yang lebih menarik, menekan biaya produk lebih rendah, memaksimalkan penggunaan media sosial untuk kegiatan promosi, penambahan saluran distribusi untuk daerah Kabupaten Sukabumi dan Kota Sukabumi, membuka outlet atau toko di pinggir jalan agar memudahkan konsumen.

Kata kunci: Bauran Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis toko roti di Indonesia saat ini bisa dibilang cukup pesat. Keberadaan roti yang mulai disukai oleh semua lapisan masyarakat menjadikan usaha industri toko roti menjadi usaha yang menjanjikan. Skala usaha yang bergerak di industri toko roti pun beragam, mulai dari yang kecil, menengah dan industri besar. Roti adalah produk makanan yang terbuat dari tepung terigu yang difermentasikan dengan ragi roti *Saccharomyces cerevisiase*, air dan atau tanpa penambah makanan lain yang diolah dengan cara dipanggang. Roti merupakan salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia sebagai pengganti nasi. Data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) menunjukkan nilai konsumsi manis pada tahun 2008 mencapai 6,4 miliar potong

roti.

Akan tetapi akhir-akhir ini kecenderungan masyarakat kita dalam membeli makanan adalah memperhatikan rasa, gizi, yang terkandung dalam makanan tersebut, baru kemudian memikirkan harga. Oleh karena itu, roti banyak menjadi pilihan manusia untuk makanan ringan, dimana dari segi rasa, roti menawarkan cukup banyak rasa yang ditawarkan dan enak, dari segi gizi juga memenuhi kebutuhan gizi manusia, dari segi harga juga roti mudah dijangkau semua kalangan masyarakat.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Munculnya persaingan-persaingan diantara produsen dalam memasarkan produk mereka ke pasar merupakan persoalan yang mutlak dan merupakan tantangan yang tidak dapat

dihindari oleh pimpinan perusahaan. Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa, mau tidak mau akan memunculkan kondisi yakni persaingan yang banyak dalam pemasaran produk tersebut, dan tentu yang bertahan dalam persaingan salah satunya akan ditentukan oleh pemasarannya yang paling efektif dan efisien.

Saat ini bisnis makanan atau bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang paling berkembang pesat, baik bisnis kuliner berupa makanan ataupun minuman. Dalam bisnis kuliner untuk memenangkan persaingan yaitu dengan membuat konsumen merasa puas, salah satunya dilihat dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang membuat konsumen tertarik untuk membeli lagi produk tersebut

Salah satu bisnis yang menarik untuk dikaji terkait bisnis kuliner yaitu produk olahan roti yang dibuat oleh Roti 79 Kabupaten Sukabumi. Hal tersebut dinilai sangat menarik karena produk olahan roti yang dibuat oleh Roti 79 Kabupaten Sukabumi sangat digemari oleh masyarakat. Berikut adalah data penjualan Roti 79 tahun 2023:

Tabel 1.1

Data Penjualan Pada Roti 79 Tahun 2023

Bulan	Target (Bks)	Realisasi	%
Januari	50.000	47.418	95%
Februari	50.000	46.220	92%
Maret	50.000	48.710	97%
April	50.000	50.000	100%
Mei	50.000	38.990	77%
Juni	50.000	37.980	90%
Juli	50.000	43.289	75%
Agustus	50.000	39.421	79%
September	50.000	40.110	80%
Oktober	50.000	36.765	73%
November	50.000	35.923	71%
Desember	50.000	40.120	80%
Total	600.000	504.946	84%

Sumber : Data Diolah

Dapat dilihat pada tabel 1.1. Menjelaskan bahwa penjualan yang dilakukan oleh Roti 79 perbulannya sangat

beragam. Dalam setiap bulannya pencapaian target tidak selalu sama, kenaikan diamali pada bulan Maret dan April, sedangkan penurunan drastis dialami pada bulan November.

Dapat diketahui bahwa tidak stabilnya penjualan dapat terjadi dalam pemasaran, penyebab yang mempengaruhi penjualan yang tidak stabil pada Roti 79 diantaranya: karena produk cepat basi jika dideiamkan selama beberapa hari, bertambahnya persaingan yang bergerak di bidang yang sama, harga yang dijual terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya yang menjual dengan harga yang rendah, promosi yang dilakukan belum maksimal. Maka dari itu bauran pemasaran sangat penting dalam hal mengembangkan usaha.

Selain itu agar mencapai sasaran pasar tersebut perusahaan ini harus menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Roti 79 dengan judul “Bauran Pemasaran Pada Roti 79 Di Kabupaten Sukabumi”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen

Menurut Elvis M.C Lumingkewas (2023:1) manajemen adalah salah satu konsep paling mendasar dan penting dalam dunia bisnis, organisasi, dan kehidupan sehari-hari. Ini adalah ilmu dan seni yang berkaitan dengan cara mengatur, mengarahkan, dan mengkoordinasikan sumber daya, baik manusia maupun non- manusia, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen berfungsi sebagai pemandu yang membawa kita menuju kesuksesan dalam mencapai tujuan dan visi yang telah ditentukan.

Pengertian manajemen menurut para ahli dalam Elvis M.C Lumingkewas (2023:2) dalam Novitasari (2020) berjudul Dasar-Dasar Ilmu Manajemen, dijelaskan beberapa pengertian menurut ahli terhadap manajemen

yaitu sebagai berikut:

1. Menurut Haiman: Manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.
2. Menurut George R. Terry: Manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.
3. S. P. Siagian: Manajemen adalah kemampuan atau keterampilan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dalam rangka mencapai tujuan. Manajer pada umumnya mempunyai kegiatan antara lain : planning, organizing, staffing, directing, dan controlling, hal ini pun dapat kita kenali sebagai proses manajemen, fungsi manajemen bahkan unsur manajemen.
4. Chaster I. Barnard, Henry Fayol. Alfin Brown, Horald Kontz, Cyril dan George R. Terry beranggapan bahwa manajemen adalah ilmu sekaligus seni. Manajemen sebagai seni berfungsi untuk mencapai tujuan yang nyata mendatangkan hasil atau manfaat (dengan pemakaian pengetahuan manajemen pada situasi tertentu). Sedangkan, manajemen sebagai ilmu berfungsi menerangkan fenomena-fenomena, keadaan, penjelasan tentang manajemen itu sendiri (yang melahirkan teori, pendapat, statemen yang dapat dipertahankan, teruji dan terbukti).
5. Mary Farker Follet mengemukakan bahwa manajemen adalah suatu seni, tiap-tiap pekerjaan bisa diselesaikan oleh orang lain.
6. Stoner mengemukakan bahwa manajemen merupakan proses dalam membuat perencanaan, pengorganisasian, pengendalian serta memimpin berbagai usaha dari anggota entitas/organisasi dan juga mempergunakan semua sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
7. Richard L. Daft mendefinisikan manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengarahan dan pengendalian sumber daya organisasi.
8. Thomas H. Nelsen mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni memadukan ide-ide, fasilitas, proses dan orang-orang untuk menghasilkan barang atau jasa yang bermanfaat dan menjualnya dengan menguntungkan. Berdasarkan

pengertian manajemen tersebut diatas, maka Manajemen dapat digambarkan

Pengertian manajemen menurut para ahli dalam Roni Anger Aditama (2020:1) sebagai berikut :

1. Menurut George R Terry manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan SDM dan sumber-sumber lainnya.
2. Menurut John F. Mee manajemen adalah seni mencapai hasil yang maksimal dengan usaha minimal supaya tercapai kesejahteraan dan kebahagiaan maksimal, baik bagi pimpinan maupun para pekerja, serta memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada Masyarakat.
3. Menurut Marry Parker Follet manajemen adalah sebagai suatu seni. Tiap-tiap pekerjaan bisa diselesaikan dengan orang lain.
4. Menurut James A. F Stoner manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, dan penggunaan sumber daya organisasi yang lain, dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

2.1.2. Fungsi-Fungsi Manajemen

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan manusia memiliki sumber daya yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan Perusahaan, karyawan, dan Masyarakat.

Menurut Muslichah Erma Widiana (2020:34) menyatakan fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, mengarahkan, dan pengawasan.

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan, fungsi-fungsi lainnya tidak dapat berjalan. Disamping itu, perencanaan memungkinkan :

- a. Organisasi bisa memperoleh dan mengikat sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan

yang telah ditetapkan.

- b. Para anggota organisasi dengan mudah melaksanakan berbagai kegiatan secara konsisten dengan berbagai tujuan.
- c. Kemajuan dapat terus dimonitor dan diukur, sehingga Tindakan korektif dapat diambil apabila tingkat kemajuan tidak memuaskan.

2. Pengorganisasian

Setelah tujuan ditetapkan dan perencanaan untuk mencapai tujuan telah ada, maka langkah berikutnya adalah melakukan pengelompokan tugas sehingga terbagi dan dapat diidentifikasi sehingga manajer perlu merancang, mengembangkan suatu organisasi dan dapat menunjuk orang yang bertanggung jawab untuk mencapainya.

3. Mengarahkan

Setelah fungsi pengorganisasian dibuat, organisasi dibentuk dan disusun personalianya, maka langkah selanjutnya adalah menugaskan personalia (karyawan) tersebut untuk bergerak menuju tujuan yang telah ditetapkan. Didalam manajemen fungsi pengarahan ini bersifat sangat kompleks. Karena disamping menyangkut manusia, juga menyangkut berbagai tingkah laku dari manusia itu sendiri.

4. Pengawasan

Pengawasan merupakan fungsi terakhir yang harus dilaksanakan dalam manajemen. Dengan pengawasan dapat diketahui tentang hasil yang dicapai cara yang dilakukan dalam pengawasannya yaitu membandingkan segala sesuatu yang telah dijalankan dengan standar atau rencananya serta melakukan perbaikan-perbaikan bila terjadi penyimpangan. Pengawasan bisa bersifat positif maupun negatif. Pengawasan positif mencoba untuk mengetahui apakah tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien. Sedangkan pengawasan negatif mencoba untuk menjamin bahwa kegiatan yang tidak diinginkan atau tidak dibutuhkan tidak akan terjadi kembali.

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

1. Menurut Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda (2020:2) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar

target dan meriah, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2. Menurut Veithzal Rival Zaenal dalam buku Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni (2019:9) manajemen pemasaran adalah kegiatan pokok perusahaan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan dan perkembangan perusahaan, serta laba bagi perusahaan. Proses pemasaran dilakukan sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan pesan yang menarik untuk memikat hati konsumen sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan. Hal tersebut harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar usahanya dapat bertahan dan memiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen.
3. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Farida Yulianti (2019:2) manajemen berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan Perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*) pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.
4. Menurut Udin Saripudin (2023:2) manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup Perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Manajemen menjadi faktor

terpenting karena dimana pemasaran sering disebut sebagai garda terdepannya perusahaan. Tidak jarang perusahaan menjadikan pemasaran sebagai jantungnya perusahaan, dimana baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan. Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat Perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga manfaatnya bisa dirasakan dalam jangka panjang.

5. Menurut Satriadi (2021:1) manajemen pemasaran atau yang disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing Management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak Perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini. Manajemen pemasaran (marketing management) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau Perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu Perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam Perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen Perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

2.1.4. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Boone dan Kurtz dalam Sudaryono (2020:51) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi. Setelah Perusahaan mengetahui kondisi pasar dengan melakukan pengukuran pasar, (biasanya melalui riset pasar), perusahaan kemudian melakukan segmentasi pasar, yakni membagi pasar berdasarkan kelompok yang homogen atau berdasarkan kategori tertentu misalnya berdasarkan manfaat, perilaku pembeli, atau gaya hidup (life style) konsumen. Sesudah itu perusahaan akan

membuat target pasar. Nantinya Perusahaan akan memusatkan perhatian dan usaha pada salah satu segmen yang dipandang paling potensial jika sudah berhasil biasanya perusahaan akan memposisikan diri (positioning). Positioning merupakan langkah perusahaan guna membentuk dan menanamkan citra (image) yang berbeda dimata konsumen terhadap produk perusahaan yang menjadi faktor pembeda dengan perusahaan pesaing, baik secara relatif maupun absolut.

Konsep inti pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran, dan pasar, kebutuhan, keinginan, dan permintaan merupakan konsep yang berbeda. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu, sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat atau pemuasan yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sementara permintaan adalah keinginan akan produksi yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2020:52) konsep pemasaran ini berstandar pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Beberapa konsep, pemasaran yang relevan dijadikan pedoman anantara lain:

1. Tentukan keinginan pasar penuhlah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukan menurut cara anda.
5. Andalah yang menentukan.
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang syarat dengan nilai, mutu dan kepuasan.

2.5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roellyanti dan Awan (2022:1) yang dimaksud bauran pemasaran yaitu variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuaskan kelompok sasaran ini. Menurut Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roellyanti dan Awan (2022:5) marketing mix atau bauran pemasaran

adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti dan Awan (2022:5) marketing mix adalah semua factor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2019:48) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi Perusahaan yang dapat dikontrol oleh Perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2019:48) pengertian bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

2.2.1. Barang (Product)

Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti, Awan (2022:1) menyatakan bahwa produk merupakan bagian integral dari bauran pemasaran. Sehingga produk sangat berperan penting dalam bauran pemasaran. Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain maka harus ditentukan terlebih dahulu produk apa yang akan dibuat dan di pasarkan. Jadi produk itu merupakan sesuatu yang dibuat dan dijual oleh suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Tengku Firli (2020:30) Definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti, Awan (2022:6) menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.

2.2.2. Harga (Price)

Menurut Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti, Awan (2022:31) harga adalah suatu

nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Pada dasarnya ada 4 penetapan harga menurut Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti, Awan (2022:31) yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa Perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Dalam praktiknya, sulit sekali (tidak mungkin) Perusahaan bisa mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba, apalagi dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks.

Pendekatan target laba adalah Tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa dipakai yaitu target margin dan target ROI (return On investment). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan Perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa Perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi sebagai berikut:

- a. Tidak ada pesaing.
- b. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum.
- c. Harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2. Tujuan Yang Berorientasi Pada Volume (volume pricing objectives)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan

sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

3. Tujuan Yang Berorientasi Pada Citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan Perusahaan. Dalam tujuan ini Perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Tujuan stabilitasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu Perusahaan dengan harga pemimpin industry (industry leader). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

2.2.3. Tempat/Saluran Distribusi (Place/Distribution)

Bauran pemasaran selain produk adalah place, place menurut Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti, Awan (2022:21) adalah: Lokasi dimana dekat dan jauh mempengaruhi biaya produksi. Saluran distribusi Dimana suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen.

1. Fungsi saluran distribusi menurut Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti, Awan (2022:22) yaitu:

- a. Sebagai alat memperlancar keuangan Perusahaan.
Uang tunai cepat masuk bila menggunakan saluran distribusi dibanding dengan Perusahaan menjual sendiri produknya.
 - b. Sebagai alat komunikasi.
Perusahaan banyak memperoleh masukan/informasi dari agen mengenai reaksi/respons produk yang dikeluhkan konsumen.
 - c. Sebagai alat bantu penjualan/promosi
- #### 2. Tipe-tipe saluran distribusi menurut Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti, Awan (2022:22) yaitu distribusi berganda

merupakan penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Melalui strategi ini Perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menurunkan biaya saluran dan lebih menyeragamkan penjualannya. Ada 2 jenis penggunaan distribusi berganda yaitu :

- 1) Saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan. Tujuannya adalah untuk mencapai segmen pasar yang tidak dapat dicapai oleh saluran distribusi Perusahaan yang ada sekarang.
- 2) Saluran kompetitif, yaitu apabila produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tetapi antara yang satu dengan yang lain terjadi persaingan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini dilakukan terutama untuk merespons perubahan lingkungan.

2.2.4. Promosi (Promotion)

Pada hakikatnya promosi menurut Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti, Awan (2022:51) yaitu: suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas Perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Tiga unsur pokok dalam struktur komunikasi pemasaran menurut Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti, Awan (2022:51) yaitu:

1. Pelaku Komunikasi

Pelaku komunikasi terdiri dari pengirim (sender) atau komunikasi yang menyampaikan pesan dan penerima (receiver) atau komunikasi pesan. Dalam konteks pemasaran, komunikatornya adalah produsen atau Perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi maupun Masyarakat.

2. Material Komunikasi

Material komunikasi meliputi :

- a. Gagasan merupakan materi pokok yang hendak disampaikan pengirim

- b. Pesan merupakan himpunan berbagai symbol (oral, verbal atau nonverbal) dari suatu gagasan. Pesan akan dapat dikomunikasikan apabila melalui suatu media.
- c. Media adalah pembawa pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non personal.
- d. Respons merupakan pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. Feed-back adalah pesan umpan balik dari Sebagian atau keseluruhan respons yang dikirim Kembali oleh penerima pesan.
- f. Gangguan merupakan segala sesuatu yang dapat menghambat jalannya proses komunikasi.

3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun mengirim Kembali respons (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu:

- a. Encoding merupakan kegiatan merancang atau mengubah gagasan yang bersifat simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima
- b. Decoding merupakan proses menerjemahkan, mengartikan atau menguraikan symbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan peneliti ini adalah metode deskriptif, Menurut Abdul Rohim Tualeka (2019:5) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari dan mengembangkan ilmu pengetahuan. Metode penelitian deskriptif yang penulis lakukan terdiri atas:

1. Pengamatan

Merupakan metode dan pengamatan dan pencatatan secara langsung dan sistematis dari obyek penelitian untuk memperoleh kegiatan yang ada di perusahaan.

2. Wawancara

Merupakan Teknik pengumpulan data dengan cara Tanya Jawab langsung kepada perusahaan dengan dasar penelitian

3. Studi Pustaka

Merupakan Teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku atau referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.1. Produk (Product)

Roti 79 mempunyai produk yang berupa Roti tawar dengan 4 jenis varian rasa, produk mulai dari roti isi kacang hijau, roti isi keju, roti isi kelapa, dan bakpia isi kacang hijau. Sehingga pelanggan dapat menyesuaikan pilihan untuk kebutuhan mereka sendiri. Produk yang di jual di Roti 79 merupakan produk unggulan yang dalam pembuatannya menggunakan bahan- bahan yang berkualitas dan mempunyai daya saing tersendiri serta aman digunakan bagi semua kalangan.

Keunggulan dari produk Roti 79 yaitu memiliki tekstur roti yang lebih lembut dan isian yang lebih banyak yang berbeda dengan roti-roti lainnya, menggunakan bahan baku yang terbaik agar produk tetap berkualitas dan harga jual yang terjangkau dipangsa pasar

4.1.2. Harga (Price)

Harga merupakan hal penting kedua setelah produk, karena harga telah menjadi penetapan nilai dari keberadaan suatu produk, dan peranan harga adalah sebagai perhitungan atau pendapat dari suatu keputusan konsumen terhadap kemampuan suatu produk.

Roti 79 Kabupaten Sukabumi menetapkan harga yang bermacam – macam pada produk karena adanya perbedaan pada setiap ukuran produk roti itu sendiri mulai dari ukuran per pisc dan perpak

Roti 79 selalu mengadakan potongan harga (discount) untuk setiap pembelian di hari-hari besar atau pada saat peringatan hari jadi perusahaan, potongan harga yang diberikan yaitu sekitar 20%

4.1.3. Tempat (Place)

Roti 79 Kabupaten Sukabumi melakukan produksi dan penjualan minyak serih secara langsung pada konsumen yang berdatangan pada pabrik yang berlokasi di Jalan. Pelabuhan II Kp. Kebon Waru RT. 007 Rw. 002

Desa Cimanggu Kecamatan Cikembar Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Untuk lebih detail nya berikut merupakan peta dan gang akses menuju Lokasi Roti 79

4.1.4. Promosi (Promotion)

Ada 2 cara promosi yang dilakukan oleh Roti 79 Kabupaten Sukabumi adalah sebagai berikut:

1. Penjualan Personal (Personal Selling)

Roti 79 tidak membuka outlet tetapi melayani pembelian secara langsung bila konsumen datang ketempat produksi, cara ini bisa dilakukan oleh karyawan Roti 79 yang bisa berhadapan langsung dengan konsumen, karyawan akan menawarkan produk dalam bentuk kemasan yang berbeda- beda sehingga menimbulkan permintaan penjualan.

2. Publisitas (Publicity)

Roti 79 Kabupaten Sukabumi mempromosikan produknya melalui sosial media seperti WhatsApp dan Facebook. Dengan Update an oleh Roti 79 Kabupaten Sukabumi konsumen dapat mengetahui lebih rinci dari mulai produk, harga, keunggulan, testimoni dan yang lainnya. Berikut ini adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh Roti 79

4.1.5 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Roti 79 Kabupaten Sukabumi

Bauran pemasaran yang sudah dilakukan di Roti 79 Kabupaten Sukabumi yaitu kombinasi Product dan Place, dan kombinasi Product. Adapun bentuk dari 2 kombinasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kombinasi Price dan Place

Produk roti yang sudah selesai melewati proses produksi akan dikemas dan di distribusikan pada wilayah kabupaten sukabumi dan luar kabupaten sukabumi, kombinasi Price dan Place adalah harga yang diberikan dikawasann kabupaten sukabumi akan berbeda Rp.200 dengan harga yang berada di luar kabupaten sukabumi. Hal ini dilakukan untuk memangkas biaya transportasi pengiriman produk.

2. Kombinasi Product dan Promotion

Yaitu dengan melakukan promosi potongan harga (Discount) 20% promosi ini dilakukan pada saat peringatan hari jadi perusahaan dan setiap pembelian lebih dari 100 pcs.

4.2. Kendala-kendala Bauran Pemasaran yang

dihadapi Roti 79 Kabupaten Sukabumi

Adapun kendala-kendala yang dihadapi oleh Roti 79 Kabupaten Sukabumi adalah sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Roti 79 mempunyai empat jenis uproduk yang dijual, namun terdapat suatu kendala pada kemasan roti yang di produksi oleh Roti 79, proses packing yang masih manual yaitu menggunakan tenaga manusia sehingga kemungkinan kemasan roti tidak terlalu rapat atau rapih.

2. Harga (Price)

Kendala dalam harga yaitu Roti 79 menetapkan harga yang terlalu tinggi untuk produk baru mereka yaitu bakpia kacang ijo karena tidak sesuai dengan harga pasar atau para kompetitor

3. Tempat/Distribusi (Place)

Kendala pada tempat yang dihadapi oleh Roti 79 adalah lokasi tempat penjualan yang kurang strategis karena harus melewati gang permukiman warga yang hanya cukup di lewati oleh sepeda motor, yang menyebabkan sulit diketahuinya letak dari Roti 79 dan juga saluran distribusi belum luas.

4. Promosi (Promotion)

Kendala pada Promosi di Roti 79 yaitu promosi belum maksiamal karena hanya memposting atau mempromosikan lewat sosial media facebook dan whatshap pemilik perusahaan, sehingga hanya orang terdekat yang melihat promosi dari Roti 79 dan kurangnya tenaga pemasar sales man yang mempromosikan secara langsung kepada konsumen.

4.3. Solusi dari kendala-kendala yang dihadapi Roti 79 Kabupaten Sukabumi

Adapun solusi yang telah dilakukan oleh Roti 79 Kabupaten Sukabuni untuk mengatasi kendala-kendala tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Dalam mengatasi kemasan roti agar tidak mudah rusak dan basi Roti 79 membeli Mesin packing otomatis agar kemasan lebih rapat tersegel.

2. Harga (Price)

Dalam mengatasi permasalahan harga, Roti 79 melakukan pemotongan harga (Discoun) untuk menarik konsumen agar memenuhi kebutuhan masyarakat.

3. Tempat/Saluran Distribusi (Place)

Dengan cara memasang plang ditepi jalan raya yang menunjukkan arah Lokasi Roti 79. Selain itu juga untuk memperluas pasar Roti 79 harus mempunyai penambah toko-toko/jasa sales man agar dapat meningkatkan penjualan.

4. Promosi (Promotion)

Untuk mengatasi permasalahan pada Promosi Roti 79 Kabupaten Sukabumi membuat akun media sosial Pribadi Seperti (Facebook dan Instagram) dan menambah jumlah karyawan pemasar.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian pada Roti 79 Kabupaten Sukabumi maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang dilakukan Roti 79 Kabupaten Sukabumi yaitu produk yang di pasarkan berupa Roti isian dengan beberapa varian rasa kacang hijau, kelapa, keju dan bakpia isi kacang hijau, dengan harga yang ditawarkan Rp.1.000 untuk roti isi kacang hijau, roti isi kelapa, roti isi keju untuk bakpia kacang hijau harga yang ditawarkan adalah Rp. 10.000 dengan menggunakan kemasan plastik. Roti 79 Kabupaten Sukabumi memasarkan produk yang memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen pasar.
2. Kendala yang dihadapi oleh Roti 79 Kabupaten Sukabumi adalah pada tutup kemasan produk yang belum menggunakan mesin packing otomatis, harga yang terlalu tinggi untuk produk baru karena tidak sesuai dengan para kompetitor, dan Saluran distribusi yang terbatas dan akses menuju tempat penjualan melewati gang sempit, promosi yang kurang maksimal karena hanya menggunakan media sosial Facebook dan WhatsApp.
3. Solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala yaitu dengan membeli mesin packing otomatis, melakukan potongan harga (Discount) setiap pembelian 100 pcs, membuat akun media sosial Facebook dan Instagram upaya dalam meningkatkan promosi produk Roti 79, memasang plang di

pinggir jalan raya menuju lokasi tempat penjualan dan menjalin kerja sama dengan beberapa kios dan toko yang tepatnya dikawasan Bogor dan Cianjur.

Dari hasil pengamatan mengenai bauran pemasaran yang ada, maka penulis dapat menyimpulkan dan memberikan saran diantaranya :

1. Pada kemasan produk cobalah menggunakan kemasan yang lebih menarik dan lebih ditonjolkan lagi identitas perusahaannya seperti warna yang lebih menyala dan desain label yang menarik, menambah varian rasa baru untuk isian roti seperti coklat dan durian, mencantumkan alamat perusahaan dan informasi tanggal kadaluarsa
2. Menurunkan harga untuk produk bakpia kacang hijau, karena kompetitor yang menjual produk yang sama di pasaran cenderung lebih murah, tetapi tetap menjaga kualitas produk.
3. Menambah saluran distribusi agar produk sampai kepada konsumen lain yang tidak terjangkau, khususnya dikawasan Kabupaten dan Kota Sukabumi, mengikuti kegiatan seminar dan bazar UMKM makanan.
4. Dalam promosi cobalah lebih aktif di media sosial dan membuat konten konten yang menarik seputar produk yang dijual karena konsumen sekarang akan lebih tertarik melihat iklan video yang singkat dan menarik daripada iklan menggunakan brosur biasa.

REFERENSI

- [1] Aditama Roni Angger “ Pengantar Manajemen (Teori dan Aplikasi)” Malang:AE Publishing, 2020
- [2] Amirudin dan Nugroho hari, dkk “ Pengantar Manajemen”, Bandung CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- [3] Asmara Putri Della dan Nadilla Nia, “Manajemen Pemasaran”, Rumah Penerbit Sahabat Penullis, 2022.
- [4] Fakhrudin Arif dan Roellyanti Maria Valeria dkk, “Bauran Pemasaran”, Sleman:CV. Budi Utama.2022,
- [5] Indrasari Meithania “Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan” Surabaya Unitomo Press 2019.
- [6] Lumingkewas Elvis M.C., “ Konsep Dasar Manajemen”, CV Tahta Media Group 2023.
- [7] Sudaryono, “Pengantar Manajemen Teori dan Kasus”, Yogyakarta:CAPS (Center for Academic Publshing Service), 2020.

- [8] Syafrudin Dadang, “Pengantar Manajemen Pemasaran”, Manggu Makmur Tanjung Lestari, 2020.
- [9] Widiana Muslichah Erma “Pengantar Manajemen”, Purwekerto: CV. Pena Persada 2020.
- [10] Zahra Vm., “Manajemen Pemasaran konsep, pengembangan da aplikasi”, Badung: CV Noah Aletheia 2020.
- [11] Aris Ariyanto., ”Manajemen Pemasaran”, Bandung : CV. Widina Media Utama 2023
- [12] Veta Lidya Pasaribu., “Pemasaran Kontemporer”, Bandung : CV Widina Media Utama 2021

