Bauran Pemasaran Pada Bay Leaves Cakes Kota Sukabumi

Kartina Ginanti[1], Ganjar Praputra[2]
Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Sukabumi
Jalan Babakan Sirna 25 Kota Sukabumi Jawa Barat
mitracahayaputrie@email.ac.id

Abstrak

Bauran Pemasaran menjadi suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu perusahaan. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui mengenai bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bay Leaves Cakes Kota Sukabumi dalam memasarkan produknya, untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi serta solusi dari permasalahan yang dihadapi. Metode penelitian yang di gunakan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah metode deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian dari bauran pemasaran pada Bay Leaves Cakes Kota Sukabumi menyatakan bahwa Bay Leaves Cakes Kota Sukabumi menerapkan bauran pemasaran 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Produk yang dipasarkan Bay Leaves Cakes Sukabumi memiliki tujuh jenis produk. Bay Leaves Cakes menjual produk dengan harga yang tinggi sesuai dengan kualitas dari produk perusahaan itu sendiri. Bay Leaves Cakes Sukabumi memiliki tempat strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen. Promosi yang dilakukan Bay Leaves Cakes Sukabumi yaitu promosi penjualan, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran

Abstract

Marketing mix becomes a very important and influential thing for a company. The purpose of this research is to find out about the marketing mix applied by Bay Leaves Cakes, Sukabumi City, in marketing its products, the constraints faced, and the solutions to the problems faced. The research method used in the preparation of this final project is a qualitative descriptive method. The data collection techniques used are observation, interviews, and literature study. The results of the research on the marketing mix at Bay Leaves Cakes, Sukabumi City, stated that Bay Leaves Cakes, Sukabumi City, implemented the 4P marketing mix, namely Product, Price, Place, and Promotion. Products marketed by Bay Leaves Cakes Sukabumi have seven types of products. Bay Leaves Cakes sells products at high prices in accordance with the quality of the company's products themselves. Bay Leaves Cakes Sukabumi has a strategic location that is easily accessible to consumers. Promotions carried out by Bay Leaves Cakes Sukabumi include sales promotions, individual sales, and direct marketing.

***Keyword**: Marketing Mix*

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis di bidang makanan dan minuman (kuliner) telah berlangsung dengan cepat, menciptakan prospek bisnis yang dinamis dan penuh peluang. Banyaknya bisnis yang muncul di bidang kuliner menimbulkan persaingan ketat yang tidak terhindarkan. Maka dari itu, para pelaku bisnis harus memiliki kemampuan untuk menghadapi berbagai situasi dan kondisi guna memenangkan persaingan di dunia bisnis. Dalam upaya memenangkan persaingan bisnis, pemasaran memegang peranan penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Bay Leaves Cakes merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner. Memproduksi dan menjual berbagai jenis kue yang banyak diminati oleh berbagai kalangan, baik dari yang berusia muda maupun yang lanjut usia karena berbagai kue yang disajikan oleh Bay Leaves Cakes selain lezat dan berkualitas tinggi juga memiliki tampilan menarik yang mengikuti tren pada saat ini. Kue yang diproduksi di antaranya yaitu bento cake, korean cake, custom cake, wedding cake, entremet cake, classic cake, dan drip series cake. Dalam perkembangan ke depannya diharapkan Bay

Leaves Cakes dapat menguasai pasar khususnya di kota dan kabupaten Sukabumi. Maka dari itu bauran pemasaran sangat penting untuk diimplementasikan agar peningkatan penjualan dapat terealisasikan.

Dalam pelaksanaan bauran pemasarannya Bay Leaves Cakes mengalami beberapa permasalahan seperti pertambahan pesaing, harga yang dijual terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya yang menjual dengan harga yang rendah, produk yang akan berkurang kualitasnya jika tidak disimpan dengan baik, tempat yang kurang strategis karena ada di dalam perumahan serta promosi yang dilakukan masih terbatas, belum luas dan kurang menarik perhatian konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Juli Ismanto (2020:32), menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah suatu yang dapat mempengaruhi permintaan perusahaan akan produk tersebut. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari empat elemen dengan istilah 4P dalam pemasaran barang:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Juli Ismanto (2020:37), menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Juli Ismanto (2020: 45) juga mengklasifikasikan produk barang berwujud menurut distribusi produk, yaitu:

1. Merek (Brand)
   Merek merupakan nama, istilah, tanda, pedoman, simbol atau desain, atau kombinasi dari segala yang diharapkan untuk meng-identifikasi barang atau jasa dari orang, penjual atau kategori penjual, dan diharapkan untuk membedakan dari barang atau jasa dari produk pesaing. Bagian dari Merek:
   a. Nama Merek (*Brand Name*), merupakan bagian dari merek dan dapat diucapkan.
   b. Tanda Merek (*Brand Mark*), adalah beberapa merek yang dikenal tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, desain, huruf, atau warna khusus.
   c. Tanda merek dagang (*Trade Mark*), adalah merek dagang atau merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. merek dagang ini melindungi penjual dengan hak untuk menggunakan nama merek atau tanda merek.
   d. Hak Cipta (*Copyright*), adalah hak istimewa yang dilindungi oleh Undang-Undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya sastra, musik atau seni.

   Adapun manfaat merek untuk penjual yaitu:
   a. Nama-nama merek mudah bagi penjual untuk memproses pesanan dan masalah mendesak.
   b. Nama merek dan merek dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan karakteristik produk, karena jika tidak, maka setiap pesaing akan menyalin produk yang telah berhasil di pasar.
   c. Merek memberi penjual peluang untuk loyalitas konsumen terhadap produk.
   d. Merek dapat membantu mengklasifikasikan penjual di pasar menjadi beberapa segmen.
   e. Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek sekali lagi mengiklankan kualitas dan ukuran perusahaan.

   Sedangkan manfaat merek bagi konsumen yaitu:
   a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa dengan cermat.
   b. Konsumen akan menerima informasi tentang produk.
2. Pengemasan (*Packaging*)
   Pengemasan adalah segala aktivitas yang didesain dan diproduksi dalam satu wadah atau paket produk. Wadah atau paket terdiri dari tiga tingkat sumber bahan, antara lain:
   a. Paket dasar (paket utama) dengan paket produk langsung.
   b. Paket tambahan (paket sekunder). Ini adalah bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang selama penggunaan produk.
   c. Paket pengiriman, yaitu, semua paket yang diperlukan untuk penyimpanan dan pendistribusian yang sudah ditentukan.

   Adapun peran pengemasan sebagai alat pemasaran yaitu:

a. Swalayan (*Self Service*). Semakin besar jumlah produk yang dijual, semakin besar fitur pengemasan dalam proses penjualan, semakin besar daya tarik pengemasan, spesifikasi produk, keyakinan konsumen, semakin positif kesan yang dibutuhkan.
b. Kesejahteraan Konsumen (*Customer Offluence*). Meningkatkan *benefit* konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih untuk, kemudahan dalam kemasan, penampilan, keandalan dan ketenaran dari kemasan tersebut.
c. Citra perusahaan dan merek (*Company and Brand Image*). Banyak perusahaan mengenali kekuatan paket yang dirancang dengan baik yang memungkinkan konsumen mengenali perusahaan atau merek tersebut.
d. Peluang inovatif (*Innovational Opportunity*). Metode pengemasan yang inovatif akan menguntungkan konsumen dan produsen.

3. Label (*Labelling*)
Label adalah informasi dari produk ataupun keterangan tentang produk tersebut. Fungsi label, yaitu:
a. Identifikasi/menentukan produk atau merek produk tersebut.
b. Mengklasifikasikan produk.
c. Penjelasan beberapa hal tentang produk, yaitu siapa yang menciptakan, di mana produk tersebut diproduksi, kapan produk tersebut dibuat, apa bahannya, bagaimana cara menggunakannya, bagaimana cara aman menggunakan produk tersebut.
d. Sarana promosi (iklan).

Label dalam berbagai macam/jenis-jenisnya sebagai berikut:
a. Label identifikasi merek (*Brand identifies label*), yaitu merek dagang.
b. Label kelas (*Grade label*), yaitu label yang menunjukkan tingkat kualitas produk tertentu.
c. Keterangan label (*Descriptive label*), yaitu Label yang menjelaskan cara menggunakan produk, cara menyimpannya, dan fitur lainnya.

Label dipengaruhi oleh:
a. Menentukan harga satuan berdasarkan daftar harga satuan standar.
b. Kedaluwarsa: dengan kata lain, ini berarti produk telah berakhir.
c. Pencantuman besarnya jumlah nutrisi atau nilai gizinya.

Juli Ismanto (2020: 71), menyatakan bahwa ada beberapa strategi penetapan harga, yaitu:

1. Strategi penetapan harga produk baru Ada empat strategi untuk menentukan harga kualitas produk, yaitu:
   a. Penetapan harga premium, dalam hal ini menghasilkan produk berkualitas dan membebankan harga tinggi.
   b. Penetapan harga ekonomi, dengan meng-
   c. hasilkan produk yang cukup baik, tetapi membutuhkan harga yang lebih rendah.
   d. Nilai bagus, yang menjelaskan bagaimana menangani harga premium dengan kualitas tinggi tetapi biaya rendah.
   e. Berkualitas tinggi, di mana perusahaan menetapkan harga tinggi untuk kualitas produk mereka.
2. Strategi penetapan harga bauran produk
   a. Harga lini produk, penting untuk menentukan tingkat antara produk yang berbeda dalam lini produk berdasarkan perbedaan produk, harga pembeli dan kompetitif
   b. Harga untuk produk pilihan, yaitu harga untuk produk yang dipilih atau tambahan yang dijual Bersama produk utama.
   c. Harga produk terkait, menetapkan harga untuk produk yang harus digunakan dalam satu produk utama.
   d. Harga produk tambahan, dengan kata lain produk tambahan diberi harga untuk membuat harga produk utama lebih kom-
   e. positif Harga paket produk, kombinasi beberapa produk dan menawarkan paket dengan harga terjangkau.
3. Strategi pengaturan atau penyesuaian harga
   a. Kurangi harga (*discount*)
   b. Harga segmentasi, yaitu menjual produk atau jasa kedua harga atau lebih, di mana perbedaan harga tidak didasarkan pada perbedaan biaya.
   c. Harga psikologis, adalah pendekatan harga memperhitungkan tidak hanya kondisi ekonomi tetapi juga aspek psikologis terhadap harga
   d. Harga promosi/harga insentif
   e. Harga berdasarkan geografis, yaitu penyesuaian harga dengan mempertimbangkan lokasi geografis pelanggan.
   f. Penetapan harga internasional, yaitu regulasi harga di pasar internasional.

g. Perubahan harga, dalam beberapa kasus, perusahaan harus mulai dengan menurunkan harga dan menaikkan harga.

Menurut Juli Ismanto (2020:94), menyatakan bahwa distribusi adalah komponen pemasaran. Dikatakan distribusi bahwa kegiatan pemasaran dapat disederhanakan dan dikembangkan atau dimaksimalkan pengiriman barang atau jasa kepada konsumen dalam bentuk pabrikan, diperlukan jenis atau variasi, jumlah, harga, dan waktu.

Menurut Juli Ismanto (2020:84), menyatakan bahwa promosi yaitu elemen penting untuk menjual produk yang dibuat untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan, oleh sebabnya perusahaan tak cuma perlu menciptakan produk yang lebih bagus, dengan mempertimbangkan harga yang menarik dan mendistribusikannya, melainkan perusahaan semestinya juga berkomunikasi dengan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono dalam Muhammad Buchori Ibrahim, dkk. (2023:87), metode penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat pospositivisme yang biasa digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan melakukan melukiskan suatu keadaan secara objektif atau berdasarkan fakta yang ada. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan pemilik dan karyawan untuk mengumpulkan data-data penting dan untuk memperoleh informasi mengenai bauran pemasaran pada Bay Leaves Cakes.
2. Observasi
   Yaitu pengumpulan data secara langsung mengamati objek pengamatan dan gambaran nyata tentang kondisi perusahaan.
3. Studi Pustaka
   Dalam teknik pengumpulan data ini, penulis mengumpulkan informasi melalui sumber-sumber baik dari buku maupun jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti oleh penulis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Bauran Pemasaran Pada Bay Leaves Cakes Kota Sukabumi

Pelaksanaan bauran pemasaran Bay Leaves Cakes yaitu dengan menggunakan variabel 4P meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Adapun uraian dari variabel 4P adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)
   Produk yang dihasilkan oleh Bay Leaves Cakes adalah kue yang biasanya dibeli untuk acara pesta pernikahan, pesta ulang tahun, acara resmi, dan acara-acara tertentu lainnya. Usaha ini menawarkan tujuh jenis kue yaitu bento cake, korean cake, custom cake, wedding cake, entremet cake, classic cake dan drip series cake. Masing-masing kue tersebut memiliki beragam rasa, ukuran dan juga bentuk.
   Adapun klasifikasi produk dapat diuraikan sebagai berikut:
   a. Merek
      Bay Leaves Cakes memiliki merek yang unik dan mudah dikenal oleh konsumen. Bay Leaves Cakes memberikan sebuah merek dengan merek Bay Leaves. Merek tersebut sudah terdaftar di Pangkalan Data Kekayaan Intelektual (PDKI) dengan merek tersebut dapat membantu membedakan dari pesaing, menciptakan identitas kuat dan unik yang mudah dikenal dan diingat pelanggan.
   b. Pengemasan (*Packanging*)
      Kemasan yang digunakan Bay Leaves Cakes berbeda-beda tergantung jenis kuenya. Adapun jenis dan ukuran kemasan tersebut yaitu:
      1) Kemasan *bagasse box* ukuran 10,5cm x 10,5cm x 8cm yang merupakan kemasan khusus untuk produk bento cake.



Gambar 1. Kemasan *Bagasse Box*

      2) Kemasan *box* kue dari kardus dengan ukuran 22cm x 22cm x 16cm, khusus untuk produk entremet cake, classic cake, dan drip series cake.



Gambar 2. Kemasan Box Kue Ukuran 22cm x 22cm x 16cm

3) Kemasan *box* kue yang terbuat dari kardus dengan ukuran 25cm x 25cm x 30cm, untuk produk korean cake dan custom cake.



Gambar 3. Kemasan Box Kue Ukuran 25cm x 25cm x 30cm

4) Kemasan untuk *wedding cake* menyesuaikan dengan ukuran kuenya, biasa nya kemasan yang dipakai ukuran besar (*tall box*).



Gambar 4. Kemasan Tall Box

5) Kemasan tambahan *goodie bag*.



Gambar 5. Kemasan Tambahan Goodie Bag

c. Label
Label yang tercantum pada kemasan yang digunakan untuk produk kue pada Bay Leaves Cakes yaitu logo dari Bay Leaves sendiri. Logo tersebut dapat berupa stiker yang ditempelkan pada kemasan dan atau berupa cetakan tinta yang dicetak pada kemasan *box*. Selain itu Bay Leaves Cakes juga mencantumkan informasi kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen berupa nomor telepon dan akun Instagram milik perusahaan. Informasi mengenai instruksi atau peringatan penyimpanan juga dicantumkan pada kemasan produk.



Gambar 6. Label Bay Leaves Cakes

2. Harga (*Price*)
Strategi penetapan harga yang dilakukan pada Bay Leaves Cakes yaitu sebagai berikut:
   a. Strategi penetapan harga produk baru di mana Bay Leaves Cakes melakukan strategi penetapan harga berkualitas tinggi yang di mana perusahaan menetapkan harga yang tinggi sesuai dengan kualitas produknya.
   b. Strategi penetapan harga bauran produk di mana Bay Leaves Cakes dalam melakukan strategi penetapan harga bauran lini produk yaitu dengan menentukan tingkat antara produk yang berbeda dengan harga jual yang berbeda dan harga kompetitif.
   c. Strategi pengaturan atau penyesuaian harga di mana Bay Leaves Cakes melakukan strategi ini pada saat bauran pemasarannya yaitu dengan mengurangi harga (*discount*) dan harga promosi pada produk tertentu dan dalam waktu tertentu juga. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Bay Leaves Cakes juga melakukan penetapan harga geografis untuk biaya ongkos pengiriman, pembeli menanggung semua ongkos kirim sesuai dengan jarak

dari perusahaan ke tempat tujuan yang telah ditetapkan.

3. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)
   Bay Leaves Cakes berlokasi di Jl. Karamat Anyar No.47 Kecamatan Gunungpuyuh Kota Sukabumi Jawa Barat. Lokasi usaha tersebut cukup strategis dan ramai, dekat dengan banyak lembaga pendidikan. Dalam kegiatan distribusinya Bay Leaves Cakes menggunakan jenis saluran distribusi barang produsen–konsumen. Adapun tingkatan saluran distribusinya adalah tingkat nol (saluran pemasaran langsung), saluran pemasaran ini terjadi ketika produsen menjual produknya langsung ke konsumen akhir. Dalam saluran distribusi tingkat nol, distribusi produk dilakukan secara langsung kepada konsumen, tidak melalui perantara atau penyalur produk. Terjadinya proses distribusi langsung diawali dengan perusahaan menawarkan produknya kepada konsumen melalui media sosial atau konsumen yang datang langsung ke perusahaan kemudian memesan produk yang ditawarkan oleh Bay Leaves Cakes. Setelah terjadi kesepakatan antara pihak Bay Leaves Cakes dengan konsumen, lalu dibuatkan produk, baru kemudian menjual produk tersebut kepada konsumen melalui pengiriman langsung ke tempat konsumen yang memesan atau konsumen datang langsung ke lokasi Bay Leaves Cakes.
4. Promosi (*Promotion*)
   Bay Leaves Cakes memerlukan berbagai macam kegiatan promosi dengan tujuan agar produknya dapat dikenal oleh banyak masyarakat dan mengalami adanya peningkatan penjualan. Adapun metode promosi yang dilakukan oleh Bay Leaves Cakes yaitu:
   a. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
      Promosi penjual merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong tindakan pembelian produk atau respons segera dari konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Bay Leaves Cakes yaitu memberikan potongan harga (*discount*), serta pembagian produk gratis pada hari-hari tertentu seperti perayaan ulang tahun Bay Leaves Cakes.
   b. Penjualan Perorangan
      Promosi penjualan perorangan ini dilakukan dari mulut ke mulut, hal ini biasanya dilakukan oleh teman, rekan kerja, dan konsumen yang sudah mengenal produk Bay Leaves Cakes, cara ini terbukti efektif dan berpotensi untuk menarik pembeli. Bay Leaves Cakes juga melakukan promosi penjualan perorangan dengan mengadakan *workshop* dan demo untuk mempromosikan produk, menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
   c. Pemasaran Langsung
      Pemasaran langsung merupakan media promosi yang berpengaruh bagi perusahaan, dengan adanya media iklan dapat membantu memudahkan perusahaan untuk mengenalkan produknya. Bay Leaves Cakes memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi pemasaran langsung dalam mempromosikan produknya. Sosial media merupakan media komunikasi untuk memberikan informasi mengenai produk Bay Leaves Cakes, untuk menyampaikan beberapa *event* promo yang sedang berlangsung kepada khalayak ramai pada satu waktu, dengan mengiklankan dan membuat berbagai macam konten mengenai produk melalui sosial media. Bay Leaves Cakes melakukan promosi pemasaran langsung yaitu melalui media sosial Instagram dan Whatsapp.
5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Bay Leaves Cakes Kota Sukabumi
   Bauran pemasaran yang sudah dilakukan oleh Bay Leaves Cakes yaitu kombinasi sebagai berikut:
   a. Promosi (*Promotion*) dan Produk (*Product*), bauran pemasaran yang sudah dilakukan oleh Bay Leaves Cakes yaitu kombinasi promosi dan produk, di mana perusahaan melakukan promosi pada produk yaitu "*Free Cupcake*". Promo ini berlaku untuk pembelian produk apa pun dan tidak berlaku kelipatan. Promo ini dilakukan pada saat perayaan ulang tahun Bay Leaves Cakes. Kombinasi *Promotion* dan *Product* lainnya yaitu mengadakan *workshop* dan demo yang berlaku untuk umum.
   b. Harga (*Price*) dan Produk (*Product*), Bay Leaves Cakes juga menerapkan bauran pemasaran dengan kombinasi *Price* dan *Product* dengan cara potongan harga (*discount*) di hari-hari spesial seperti hari raya, hari kemerdekaan, hari ibu dan lain-

lain. Diskon yang diberikan oleh Bay Leaves Cakes yaitu sebesar 10% dari harga produk, dilakukan saat hari raya. Bay Leaves Cakes juga memberikan potongan harga sebesar 17% dari harga produk saat hari kemerdekaan.

B. Kendala Bauran Pemasaran Pada Bay Leaves Cakes Kota Sukabumi

Dalam menerapkan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bay Leaves Cakes belum sepenuhnya berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Adapun kendala yang dihadapi oleh Bay Leaves Cakes dalam penerapan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), dikarenakan bahan-bahan untuk pembuatan kue terdapat bahan olahan krim yang mudah basi, dan mudah meleleh oleh karena itu produk kue tidak dapat bertahan lama ketika disimpan di luar ruangan yang hanya bertahan selama 3 hari dan suhu di dalam lemari pendingin bisa bertahan selama 6 – 9 hari. Hal tersebut tentu dapat mempengaruhi rasa dan kualitas produk.
2. Harga (*Price*), Bay Leaves Cakes menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi sehingga harus menjual dengan harga yang tinggi atau sedikit lebih mahal daripada harga yang ditawarkan oleh pesaing. Pola pikir (*mindset*) sebagian masyarakat menginginkan produk kue yang besar dan murah sedangkan Bay Leaves Cakes lebih mengutamakan kualitas, jadi masih ada masyarakat yang menyebut harga kue di Bay Leaves Cakes terlalu mahal.
3. Tempat (*Place*), lokasi Bay Leaves Cakes ini kurang strategis karena berada di dalam perumahan, dan tempat usaha pun masih bersatu dengan rumah pemilik usaha. Di depan gerbang toko hanya terlihat *banner* kecil, hal ini tidak cukup untuk membuat konsumen mengetahui keberadaan Bay Leaves Cakes.
4. Promosi (*Promotion*), kendala dalam promosi yang dialami oleh Bay Leaves Cakes yaitu belum memiliki biaya khusus untuk melakukan promosi sehingga promosi yang dilakukan belum maksimal dan masih belum dijangkau secara luas. Perusahaan hanya melakukan promosi di Instagram dan Whatsapp saja.

C. Solusi Dalam Mengatasi Kendala Pada Bay Leaves Cakes Kota Sukabumi

Setelah mengetahui kendala yang dihadapi oleh Bay Leaves Cakes, maka dapat dicari solusi yang tepat agar dapat kembali meningkatkan penjualan pada produk Bay Leaves Cakes. Adapun solusi-solusi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), dalam mengatasi produk kue agar tidak cepat basi dan meleleh Bay Leaves Cakes telah menyediakan kulkas atau lemari pendingin khusus untuk kue yang berukuran besar tujuannya agar produk dapat bertahan lama dan kualitas produk dapat terjamin. Bay Leaves Cakes juga mencantumkan label instruksi peringatan penyimpanan kue sebagai informasi kepada konsumen, agar produk kue dapat disimpan dengan baik oleh konsumen sehingga kualitas dan cita rasa dari produk tetap terjaga.
2. Harga (*Price*), dalam menghadapi persaingan, Bay Leaves Cakes melakukan potongan harga atau diskon untuk produk kue di setiap hari-hari besar atau momen-momen tertentu. Selain itu Bay Leaves Cakes juga akan tetap mempertahankan kualitas cita rasa kue yang terbaik dan dibuat dari bahan-bahan pilihan yang lebih unggul dari produk kue lain agar konsumen merasa puas dan layak membeli produk Bay Leaves Cakes dengan harga yang ditawarkan.
3. Tempat (*Place*), Bay Leaves Cakes melakukan penyekatan fisik atau pemisah ruangan toko kue dari bagian rumah. Serta berencana untuk membuat *banner* dengan ukuran lebih besar agar konsumen mengetahui di mana tempat Bay Leaves berada.
4. Promosi (*Promotion*), Bay Leves Cakes berencana untuk menyediakan anggaran khusus dalam mempromosikan produk-produknya. Serta membuat jadwal promosi potongan harga dan membuat jadwal konten untuk diunggah di sosial media agar promosi yang dilakukan di sosial media menjadi lebih maksimal.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian mengenai pelaksanaan bauran pemasaran pada Bay Leaves Cakes dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bay Leaves Cakes Kota Sukabumi menggunakan unsur bauran pemasaran 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), promosi (promosi). Bay Leaves Cakes Kota Sukabumi

memiliki tujuh jenis produk kue yaitu bento cake, korean cake, custom cake, wedding cake, entremet cake, classic cake, dan drip series cake. Bay Leaves Cakes melakukan penetapan harga berkualitas tinggi yaitu dengan menjual produk dengan harga yang tinggi sesuai dengan kualitas dari produk perusahaan tersebut. Bay Leaves Cakes memiliki lokasi usaha yang cukup strategis dan ramai, dekat dengan banyak lembaga pendidikan seperti perguruan tinggi, taman kanak-kanak, dan yayasan pendidikan yang kemungkinan berpotensi membeli produk dari Bay Leaves Cakes. Saluran distribusi yang dilakukan oleh Bay Leaves Cakes dalam menjual produk nya yaitu saluran distribusi tingkat nol (saluran pemasaran langsung). Kegiatan promosi yang dilakukan yaitu penjualan promosi (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Bay Leaves Cakes Kota Sukabumi yaitu kombinasi *Product* dan *Promotion*, dan kombinasi *Price* dan *Place*.

2. Faktor-faktor yang menjadi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan bauran pemasaran pada Bay Leaves Cakes yaitu produk yang dihasilkan tidak tahan lama sehingga cepat basi dan meleleh, untuk sebagian masyarakat harga jual produk kue dinilai terlalu mahal, lokasi toko kurang strategis karena berada di dalam perumahan, dan tempat usaha pun masih bersatu dengan rumah pemilik usaha. Bay Leaves Cakes juga belum memiliki biaya khusus untuk melakukan promosi sehingga promosi yang dilakukan belum maksimal.
3. Solusi yang dilakukan Bay Leaves Cakes dalam menghadapi kendala-kendala dalam pelaksanaan bauran pemasaran yaitu perusahaan menyimpan produknya dalam lemari pendingin agar produk tidak cepat basi dan meleleh, melakukan potongan harga untuk produk kue di setiap hari-hari besar atau momen tertentu, mempertahankan kualitas cita rasa kue yang terbaik dan dibuat dari bahan-bahan pilihan yang lebih unggul dari produk kue lain, melakukan penyekatan fisik atau pemisah ruangan toko kue dari bagian rumah, membuat *banner* toko dengan ukuran yang lebih besar. Kemudian menyediakan anggaran khusus untuk mempromosikan produk dan membuat jadwal promosi dan jadwal konten sosial media.

REFERENSI

[1] Amri, Syaiful, dkk. Pengantar Ilmu Manajemen. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022.

[2] Elpisah. Pengantar Ekonomi Mikro. Banyumas: CV Pena Persada, 2022.

[3] Handayani, Tati dan Muhammad Anwar Fathoni. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Sleman: Penerbit Deepublish, 2019.

[4] Harto, Budi, dkk. Dasar Manajemen Bisnis. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2021.

[5] Ibrahim, Muhammad Buchori, dkk. Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan & Referensi). Jambi: PT Sonipedia Publishing Indonesia, 2023.

[6] Indrasari, Meithiana. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Umtomo Press, 2019.

[7] Ismanto, Juli. Manajemen Pemasaran. Tangerang Selatan: UNPAM PRESS, 2020.

[8] Krisnandi, Herry, dkk. Pengantar Manajemen. Jakarta Selatan: LPU-UNAS, 2019.

[9] Maulana, Agus dan Muhammad Naufal Anshory. Pengantar Ilmu Manajemen. Banyumas: Wawasan Ilmu, 2023.

[10] Mujahida, Sitti. Pengantar Manajemen. Makassar: CV Sah Media, 2018.

[11] Napitupulu, Sabar, dkk. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco, 2021.

[12] Ratih, Ida Aju Brahma. Buku Pegangan untuk Memahami Pengantar Ekonomi Mikro. Cirebon: Penerbit Insania, 2022.

[13] Rauf, Abdul, dkk. Digital Marketing: Konsep dan Strategi. Cirebon: Penerbit Insania, 2021.

[14] Sadikin, Ali, dkk. Pengantar Manajemen dan Bisnis. Yogyakarta: K-Media, 2020.

[15] Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV SAH MEDIA, 2019.

[16] Satriadi, dkk. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2021.

[17] Sumantrie, Pipin. Manajemen dan Berorganisasi. Malang: Ahlimedia Press, 2021.

[18] Zainurossalamia, Saida. Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi, Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020.