

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA  
PERUSAHAAN ROTI HAPPY *BAKERY* &  
*CAFE* CABANG DI ANAMBAS**

**SKRIPSI**

**DIANA NOVITA  
NIM : 18612012**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA  
PERUSAHAAN ROTI HAPPY *BAKERY* &  
*CAFE* CABANG DI ANAMBAS**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

OLEH

**Nama : DIANA NOVITA  
NIM : 18612012**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA  
PERUSAHAAN ROTI HAPPY BAKERY &  
CAFE CABANG DI ANAMBAS**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : DIANA NOVITA  
NIM : 18612012

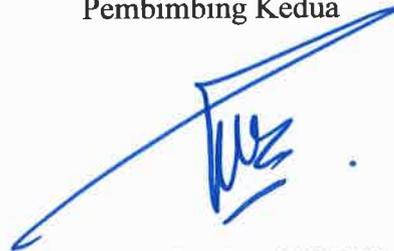
Menyetujui,

Pembimbing Pertama



**Octojaya Abriyoso, S.Ikom., M.M.**  
NIDN. 1005108903 / Lektor

Pembimbing Kedua



**Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.**  
NIDN. 1029127202 / Lektor

Menyetujui,  
Ketua Program Studi



**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN. 1002078602 / Lektor

**Skripsi Berjudul**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA  
PERUSAHAAN ROTI HAPPY *BAKERY &*  
*CAFE* CABANG DI ANAMBAS**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : DIANA NOVITA

NIM : 18612012

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Empat Belas Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

**Panitia Komisi Ujian**

Ketua,



**Octojaya Abriyoso, S.Ikom., M.M.**  
NIDN. 1005108903 / Lektor

Sekretaris,



**Raja Hardiansyah, S.E., M.E.**  
NIDN. 8818010016 / Lektor

Anggota,



**Betty Leindarita, S.E., M.M.**  
NIDN. 1030087301 / Lektor

Tanjungpinang, 14 Januari 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,  
Ketua,



**Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA**  
NIDN. 1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Diana Novita  
NIM : 18612012  
Tahun Angkatan : 2018  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.30  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Roti  
Happy Bakery & Cafe Cabang Di Anambas

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 14 Januari 2023

Penyusun,



**DIANA NOVITA**

**NIM : 18612012**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Ku Persembahkan karya ini untuk :

Tuhan Yesus dan Bunda Maria atau belas kasihnya

Kedua Orang Tua yang selalu sabar dan tak  
Hentinya memberi dukungan, keluarga tercinta,  
Almamaterku, dan Semua orang yang ku kasihi



## **HALAMAN MOTTO**

“Bukankah burung pipit dijual lima ekor dua duit ? Sungguhpun demikian tak seekor pun dari padanya yang dilupakan Allah, bahkan rambut kepalamu pun terhitung semuanya. Karena itu jangan takut, karena kamu lebih berharga dari pada banyak burung pipit:

**LUK 12: 6 – 7**

Sebuah Cita-Cita akan menjadi kesuksesan, jika kita awali dengan bekerja untuk mencapainya. Jangan menunda-nunda untuk melakukan suatu pekerjaan karena tidak ada yang tahu apakah kita dapat bertemu hari esok atau tidak. Do the best, be good, then you will be the best. Ucapkanlah syukur dalam segala hal.

**1 tes 5:18**

Kepada - Mu Tuhan, aku berseru, dan kepada Tuhanku aku memohon. Sebab kepada – Mu, ya Tuhan, aku berharap: engkaulah yang akan menjawab aku, ya Tuhan, Allahku.

**Mazmur 38:16**

Ketika memandang salib, kamu memahami betapa Yesus mencintaimu. Ketika kamu memandang hosti suci, kamu memahami betapa Yesus mencintaimu sekarang.

**Santa Teresa Kalkuta**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa menjadi penopang dan teman terbaik penulis sepanjang hidupnya. Hanya karena kebaikan kasih dan berkat-Nya yang menuntun penulis dalam mengerjakan skripsi ini yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Roti Happy *Bakery & Cafe* Cabang di Anambas. Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Di samping itu, penulisan skripsi ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan pembaca terkhusus mahasiswa/i Manajemen.

Banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi selama proses perkuliahan hingga penulisan tugas akhir ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang sudah berperan penting dalam membantu khususnya penyusunan tugas akhir skripsi ini. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang terdalam untuk kedua orang tua atas cinta, doa dan dukungan moral maupun materil yang diberikan kepada penulis. Terima kasih atas setiap cinta yang terpancar serta doa yang selalu mengiringi tiap langkah penulis. Pada kesempatan ini, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M. selaku Pembimbing I yang selama ini sudah banyak membantu memberikan masukan dan perbaikan selama penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M. selaku pembimbing II yang telah memberikan saran dan masukan yang berguna dalam penelitian, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh Dosen pengajar dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. My lord Christ, Selaku Allah dan Bapa Sang pemberi berkat berupa kasih dan penyertaannya sekaligus penyelenggara hidup. Yang telah menuntun, membimbing, dan menopangku serta memberi penghiburan dan kekuatan bagiku disaat suka dan duka.
10. Bunda Maria atas jawaban dari Rosario Mistika.

11. My super parents yang tercinta, karena kasih dan sayang yang selalu mengasihiku, terimakasih telah selalu menyebut namaku dalam setiap doamu. (i love you)
12. Adik-adik kandung penulis yang selalu menjadi teman bercanda dan penghibur disetiap waktu, terlebih selama proses penulisan tugas akhir skripsi ini. Teruntuk adik bungsu ku sayang yang memberikan suara dan tawa kecilnya.
13. My big family, dimanapun berada yang menjadi inspirasiku yang selalu memberikan semangat dan dukungan spiritual, moral, serta finansial selama penulis menempuh studi di STIE Pembangunan Tanjungpinang.
14. Teruntuk Ibu Emiaty Meme selaku *owner* yang telah memberikan kesempatan dan izin pada penulis untuk melakukan penelitian skripsi ini serta membantu memberikan informasi berkaitan dengan penelitian.
15. My second family, mahasiswa manajemen, yang selama ini telah berproses bersama, berbagi pengalaman hidup, memberi dukungan dan kritikan serta peneguhan selama melaksanakan studi di STIE Pembangunan Tanjungpinang.
16. For holy spirit, sumber segala ilham selama penulisan ini, sumber pengetahuan utama, sumber inspirasi, sumber kekuatan, sumber sukacita, kepada dia Yesus dan Allah bapa di surga, the only wise god, kemuliaan selama-lamanya.
17. Terakhir, penulis hendak menyapa setiap nama yang tidak dapat penulis cantumkan satu per satu, terimakasih atas doa yang senantiasa mengalir

tanpa sepengetahuan penulis. Terimakasih sebanyak-banyaknya kepada orang-orang yang turut bersuka cita atas keberhasilan penulis menyelesaikan skripsi ini. Tuhan Yesus memberkati, Amin.

Semoga ketulusan dan kebaikan yang diberikan kepada penulis menjadi berkat bagi kita semua. Sebagai manusia biasa, tentunya penulis masih memiliki banyak kekurangan pengetahuan dan pengalaman pada topik yang diangkat dalam skripsi ini, begitu pula dalam penulisan yang masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis akan sangat senang jika menerima berbagai masukan dari pembaca baik kritik maupun saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi di masa yang akan datang.

Tanjungpinang, 14 Januari 2023

Penulis,

**DIANA NOVITA**

**NIM 18612012**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1. 1. Latar Belakang Masalah.....	1
1. 2. Rumusan Masalah.....	10
1. 3. Tujuan penelitian.....	10
1. 4. Kegunaan Penelitian.....	11
1. 4. 1. Kegunaan Ilmiah.....	11
1. 4. 2. Kegunaan Praktis.....	11
1. 5. Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2. 1. Tinjauan Pustaka.....	14
2. 1. 1. Manajemen.....	14
2.1.1.1. Pengertian Manajemen.....	14
2.1.1.2. Fungsi Manajemen.....	16
2.1.1.3. Unsur-Unsur Manajemen.....	18
2.1.1.4. Dasar-Dasar Manajemen.....	19

2. 1. 2. Manajemen Pemasaran .....	19
2.1.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	19
2.1.2.2. Strategi Pemasaran.....	21
2.1.2.3. Strategi Bauran Pemasaran .....	23
2.1.2.4. Indikator Bauran Pemasaran .....	24
2. 1. 3. Analisis.....	26
2.1.3.1. Pengertian Analisis .....	26
2. 2. Kerangka pemikiran.....	27
2. 3. Penelitian terdahulu .....	27
2. 3. 1. Jurnal Nasional.....	27
2. 3. 2. Jurnal Internasional .....	30

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN ..... 34**

3. 1. Jenis Penelitian .....	34
3. 2. Jenis Data.....	34
3. 2. 1. Data Primer .....	34
3. 2. 2. Data Sekunder .....	35
3. 3. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3. 4. Populasi dan Sampel.....	36
3. 4. 1. Populasi.....	36
3. 4. 2. Sampel.....	37
3. 5. Definisi Operasional Variabel .....	37
3. 6. Teknik Pengolahan Data .....	38
3. 7. Teknik Analisis Data .....	39

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 41**

4. 1. Hasil Penelitian .....	41
4. 1. 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	41
4. 1. 2. Karakteristik Informan.....	42
4. 1. 3. Hasil Wawancara .....	44
4. 1. 4. Reduksi Data .....	59

4. 1. 5. Triangulasi Data.....	81
4. 1. 6. Penyajian Data .....	82
4. 2. Pembahasan .....	83
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>86</b>
5. 1. Kesimpulan .....	86
5. 2. Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>CURRICULUM VITAE</b>	

## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Data Sampel Karyawan Toko Roti Happy <i>Bakery &amp; Cafe</i> .....	37
2.	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.	Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
4.	Karakteristik Informan Berdasarkan Umur.....	42
5.	Karakteristik Informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	43
6.	Hasil wawancara dengan informan dari indikator Produk.....	44
7.	Hasil wawancara dengan informan dari indikator Harga.....	48
8.	Hasil wawancara dengan informan dari indikator Tempat .....	52
9.	Hasil wawancara dengan informan dari indikator Promosi .....	56
10.	Reduksi Data .....	59
11.	Triangulasi Data.....	81
12.	Hasil Penyajian Data .....	82

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Pusat Toko Roti Happy <i>Bakery &amp; Cafe</i> .....	8
2.	Cabang Toko Roti Happy <i>Bakery &amp; Cafe</i> .....	9
3.	Kerangka Pemikiran.....	27
4.	Triangulasi Sumber .....	40

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Pedoman Wawancara
Lampiran 2	: Hasil Wawancara
Lampiran 3	: Dokumentasi
Lampiran 4	: Surat Selesai Penelitian dari Objek
Lampiran 5	: Hasil Uji Plagiat
Lampiran 6	: <i>Curriculum Vitae</i>

## ABSTRAK

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN ROTI HAPPY BAKERY & CAFE CABANG DI ANAMBAS

Diana Novita. 18612012. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
[vicenovita@gmail.com](mailto:vicenovita@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat digunakan oleh perusahaan Roti Happy Bakery & Cafe Cabang di Anambas. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah sebanyak 11 orang yang terdiri dari 1 orang *owner*, 2 orang kbagian kasir, 4 orang karyawan bagian produksi, 2 orang karyawan bagian *waiter*, 2 orang karyawan bagian *waitress* dan seluruh konsumen Toko Roti Happy Bakery & Cafe Cabang di Anambas. Dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 7 orang.

Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif. Objek penelitian ini berupa Toko Roti Happy Bakery & Cafe Cabang di Anambas. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu observasi (pengamatan), *interview* (wawancara) dan studi pustaka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk Happy Bakery & Cafe yang berkualitas baik dari varian roti dengan topping di atas roti yang rapi dan tertata dengan indahnya maupun isi dalam roti dengan memiliki cita rasa yang lembut di lidah dan memiliki berbagai varian rasa yang dapat menggugah selera lidah konsumen. Harga Happy Bakery & Cafe yang tidak mengecewakan pelanggan dengan harga yang terjangkau dari berbagai kalangan. Happy Bakery & Cafe memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Promosi Happy Bakery & Cafe yang diberikan sangat menarik.

Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan pihak Toko Roti Happy Bakery & Cafe adalah strategi yang dilakukan pihak Toko Roti Happy Bakery & Cafe, mulai dari produk dimana ditemukan memiliki cita rasa, varian dan bentuk yang menarik. Kemudian, Produk yang berkualitas baik dari varian roti dengan *Topping* maupun isi dalam roti dan Produk terbaik baik dari roti maupun cafe. Lalu untuk harga terbaik dan tidak mengecewakan pelanggan, harga juga merupakan kepuasan terbaik pelanggan, dan terjangkau dari berbagai kalangan. Tidak hanya harga, ada juga untuk lokasi memiliki tempat yang strategis dan sudah tepat, sehingga tidak jauh dari pertokoan dan membuat lokasi tersebut mudah dijangkau.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

Dosen Pembimbing 1 : Octojaya Abriyoso, S.Ikom., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.

## **ABSTRACT**

### **MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF HAPPY BAKERY & CAFE BRANCH COMPANY IN ANAMBAS**

Diana Novita. 18612012. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
[vicenovita@gmail.com](mailto:vicenovita@gmail.com)

*This study aims to determine the appropriate marketing strategy used by the company Roti Happy Bakery & Cafe Branch in Anambas. In this study, the population consisted of 11 people consisting of 1 owner, 2 cashiers, 4 production employees, 2 waiters, 2 waitresses and all customers of the Happy Bakery & Cafe Branch in Anambas. And the samples in this study were 7 people.*

*The method in this research is qualitative. The type of research used is descriptive research with a qualitative method approach. The object of this research is the Happy Bakery & Cafe Branch in Anambas. The types of data used are secondary data and primary data. As for the data collection techniques used in this study, namely observation (observation), interviews (interviews) and literature study.*

*The results of this study indicate that Happy Bakery & Cafe's products are of good quality, from the variants of bread with toppings on the bread that are neat and beautifully arranged, as well as the contents in the bread, which have a soft taste on the tongue and have various flavors that can arouse the taste buds of consumers. . Happy Bakery & Cafe prices that don't disappoint customers with affordable prices from all walks of life. Happy Bakery & Cafe has a strategic location and is easy to reach. The Happy Bakery & Cafe promotion given is very interesting.*

*Based on the results of the research, it can be concluded that the strategy carried out by Happy Bakery & Cafe is the strategy carried out by Happy Bakery & Cafe, starting from products which are found to have interesting tastes, variants and shapes. Then, good quality products from bread variants with toppings and contents in bread and the best products from both bread and cafes. Then for the best price and not disappointing customers, the price is also the best customer satisfaction, and affordable from various circles. Not only the price, there is also the location that has a strategic location and is right, so it's not far from shops and makes the location easy to reach.*

*Keywords: Marketing Strategy, Product, Price, Place and Promotion.*

Dosen Pembimbing 1 : Octojaya Abriyoso, S.Ikom., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. 1. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, maka hal tersebut menimbulkan persaingan diantara berbagai jenis usaha baik yang bergerak di bidang industri, jasa, maupun perdagangan. Untuk itu salah satu upaya yang perlu diwujudkan dalam menghadapi kondisi tersebut adalah setiap perusahaan harus mampu memanfaatkan perkembangan ilmu dan teknologi dengan baik serta merealisasikan tujuan pemasarannya, agar mampu bertahan dan terhindar dari persaingan yang tidak sehat.

Mengingat pentingnya peranan pemasaran dalam perusahaan, maka setiap perusahaan harus memiliki strategi bersaing yang baik dan matang dalam dunia usaha, agar dapat menghadapi setiap kondisi yang mungkin terjadi, sehingga perusahaan dapat membaca situasi pasar setiap kondisi yang mungkin terjadi. Strategi tersebut dapat terbentuk melalui proses perencanaan yang matang yakni dengan menggabungkan elemen-elemen penting yang ada di setiap departemen-departemen dalam perusahaan, tentunya dengan melakukan pendekatan dan kerjasama yang solid sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak

hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Menurut Keller (2016) pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Tidak cukup dengan adanya pemasaran saja tanpa ada strategi pemasaran dalam perusahaan.

Suatu strategi yang baik yaitu apabila perusahaan tersebut berorientasi pada pemasaran dimana terbentuk atas dasar suatu tujuan yang sama yaitu mencoba untuk menerapkan konsep pemasaran sebagai usaha bersama untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendatangkan laba bagi perusahaan.

Pada dasarnya perencanaan strategi ditujukan untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya, sebagai hasil yang diperoleh melalui kegiatan pemasaran dimana dari perencanaan strategi tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan formula umum mengenai bagaimana perusahaan akan bersaing, apakah yang menjadi tujuan perusahaan, dan kebijakan apakah yang diperlukan oleh perusahaan untuk mencapau tujuan tersebut. Oleh karena itu perencanaan

strategi akan sangat dipengaruhi oleh tujuan dari program pemasaran suatu pemasaran.

Dalam hal ini peranan bauran pemasaran sangat penting karena kegiatan tersebut memberikan pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan khususnya dalam memperoleh laba. Menurut Keller (2016) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan dari berbagai alat pemasaran yang diperlukan perusahaan dalam memproduksi barang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pangsa pasar.

Secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang menggabungkan antara produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan pada para konsumen. Konsep pemasaran 4P ini awalnya digunakan pada tahun 1968. Menurut Alma (2016) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*.

Bauran pemasaran 4P ini merupakan strategi yang baik dan terbukti menyukkseskan banyak perusahaan yang menggunakannya. Akan tetapi Bauran pemasaran ini masih memiliki kekurangan dan mendapatkan banyak kritis, sehingga banyak pakar dalam dunia pemasaran kemudian mencoba mencari solusi baru untuk menciptakan Bauran pemasaran yang lebih kuat.

Menurut Keller (2016), unsur dari bauran pemasaran antara lain adalah sebagai berikut :

1. Produk

Barang atau jasa yang dipromosikan oleh perusahaan terhadap konsumen sesuai sasaran pasar. Kombinasi dari produk yang dipasarkan, yaitu kualitas produk, variasi produk, fitur produk, merek, kemasan produk, dan desain produk.

2. Harga

Harga yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Komponen harga yang ditawarkan meliputi pembayaran pada produk, Adanya harga promo yang diberikan, daftar harga, serta potongan harga sesuai ketentuan penjual.

3. Tempat

Tempat yaitu lokasi yang sudah dipertimbangkan perusahaan yang bertujuan untuk menjalankan aktivitas produksi, administrasi, serta pemasaran produk. Komponen tempat yang ditentukan sebagai segmentasi pasar diantaranya lokasi, persediaan, saluran distribusi, dan logistik.

4. Promosi

Promosi yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan manfaat produk, serta membujuk konsumen agar tertarik untuk membelinya.

Bauran pemasaran yang efektif menjadi basis strategi perusahaan dalam melaksanakan program pemasaran yang dikendalikan dan digunakan perusahaan

untuk mencapai target penjualan dalam pasar sasarannya. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Produk yang akan diberikan pada konsumen harus dapat memberikan kepuasan dan menciptakan nilai lebih bagi perusahaan sebagai identitas atau pembeda karena pembeli maupun pengunjung akan mencari dan membeli manfaat yang akan ditawarkan. Harga juga menjadi faktor utama penentu utama mengenai produk yang akan ditawarkan, karena harus memiliki nilai jual yang sesuai dengan apa yang akan didapatkan oleh pengunjung, sehingga perlu untuk mempertimbangkan harga yang akan ditetapkan. Ketika suatu produk atau jasa sudah bisa untuk dinikmati, maka perlu dilakukannya promosi atau kegiatan pemasaran untuk mengenalkan produk atau jasa yang di tawarkan kepada masyarakat. Berhasil atau tidaknya promosi dapat diukur dari banyaknya informasi yang diminta dan besarnya volume kedatangan konsumen yang sungguh-sungguh membeli produk yang dipromosikan.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dalam hal pemasaran ini banyak sekali pemasaran termasuk pemasaran dalam hal kuliner. Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia untuk kelangsungan hidup, salah satunya adalah roti. Roti mengandung karbohidrat yang terdapat

dalam makanan nasi atau kentang. Roti merupakan salah satu jenis makanan yang disukai di banyak negara tidak terkecuali Indonesia. Dewasa ini jenis roti yang beredar sangat beragam.

Secara umum roti dibedakan menjadi roti tawar dan roti manis. Roti tawar adalah roti yang tidak memiliki rasa atau isi, sehingga rasanya tawar. Terdapat beberapa isi sesuai dengan keinginan dan selera konsumen. Sedangkan roti isi, memiliki rasa atau isi tertentu ke dalam adonan roti tersebut. Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam usaha roti maka penulis mencari sumber dari *Indopremier.com* yang merupakan situs web dari PT Indo Premier Sekuritas (IndoPremier) yang merupakan perusahaan penyedia jasa keuangan terintegrasi di bidang pasar modal yang melayani klien individu maupun korporasi berdasarkan ijin Badan Pengawas Pasar Modal/Otoritas Jasa Keuangan (OJK) nomor KEP-11/PM/PPE/1996. Peneliti mengambil informasi terkait konsumsi per kapita roti di Indonesia; dilansir dalam situs web yaitu *Indopremier.com* bahwa berdasarkan data euromonitor, pertumbuhan pasar industri roti Indonesia 13,3% rata-rata gabungan selama 2010-2015 dengan konsumsi 2,3 kg per kapita. Konsumsi tersebut di bawah rata-rata ASEAN dengan Thailand (2,4kg), Malaysia (7,6kg) dan Singapura (9,7kg). Hal ini menawarkan peluang pertumbuhan yang kuat seiring orang Indonesia lebih aktif dan butuh pangan yang nyaman untuk dinikmati seperti roti. Sebagai bukti konsumsi roti per kapita di Indonesia cenderung naik sebesar 6,23 persen rata-rata gabungan dalam rentang 2010-2015. Sedangkan konsumsi beras pada periode yang sama cenderung datar.

Berdasarkan data ini, maka masyarakat Indonesia yang menggemari makanan roti semakin meningkat dan akan menimbulkan ketatnya persaingan di bidang industri roti. Minat konsumen akan suatu produk didasarkan pada berbagai hal, kualitas dari produk menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen sebab dengan demikian dapat memuaskan konsumen yang akhirnya menguntungkan perusahaan juga.

Konsumen akan mempertimbangkan faktor kualitas dalam menentukan pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kualitas, menyebabkan semakin tingginya kemungkinan minat beli konsumen, dan semakin mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk secara rutin. Peningkatan kualitas dapat dilakukan dengan terus melakukan inovasi produk seperti rasa, kemasan, warna, bentuk, dan ukuran serta yang tak kalah penting adalah strategi promosi yang menarik dan tidak membosankan. Maka, penting bagi sebuah perusahaan untuk menjaga kualitas produknya agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Dengan adanya data tersebut, hal ini juga terjadi pada salah satu

perusahaan yang ada di Kabupaten Anambas, Provinsi Kepulauan Riau yang bernama Toko Roti Happy *Bakery & Cafe* Cabang di Kabupaten Anambas, bertempat di Jln. Hang Tuah No. 23 Tarempa, Kabupaten Anambas dengan No 082173128551 yang memiliki pusat di Jln. Pramuka No. 5 Ranai, Kabupaten Natuna dengan No 0773-31099.

Toko Roti Happy *Bakery & Cafe* Di Anambas adalah salah satu toko roti yang berbentuk badan usaha perorangan yang bergerak di bidang industri bakery berdomisili di Kabupaten Kepulauan Anambas sejak tahun 2004. Bermula dari hobi membuat kue, Produk *bakery* yang dihasilkan oleh Toko Roti Happy *Bakery & Cafe* Di Anambas meliputi berbagai macam olahan roti, seperti roti tawar bulat dan *egg roll* yang menjadi andalan Toko Roti Happy *Bakery & Cafe* Di Anambas dan dalam hal ini memiliki pusat di Natuna. Adapun foto cabang dan pusat roti dapat dilihat pada gambar di bawah ini

### **Gambar 1. 1.**

#### **Pusat Toko Roti Happy Bakery & Cafe**



**Gambar 1. 2.**  
**Cabang Toko Roti Happy Bakery & Cafe**



Sumber: Gambar Bangunan Cabang Roti Happy *Bakery & Cafe* (2022)

Dalam toko ini menjual produk makanan berupa kue tradisional, cake, donat, dan beraneka macam roti. Biasanya kue tradisional dan donat sering dipesan konsumen untuk berbagai acara karena rasa kue yang enak dan juga konsumen tidak repot lagi untuk mengatur (membungkus) kue tersebut. Namun, strategi pemasaran yang dilakukan masih terlalu sederhana dan tidak adanya tenaga ahli khusus untuk memasarkan produk roti tersebut sehingga walaupun rasa rotinya enak dan memiliki kemasan yang bagus sekalipun tidak akan terjual sesuai dengan tujuan usaha.

Perusahaan Roti Happy *Bakery & Cafe* di Anambas adalah salah satu perusahaan *bakery* yang masih dapat bertahan hingga sekarang terutama dalam masa saat ini yang marak akan *Virus Covid19*. Sebagai perusahaan yang dapat mempertahankan eksistensinya hingga saat ini, tentu saja telah mengalami berbagai macam ancaman dari luar perusahaan, seperti menurunnya konsumen

yang datang, persaingan harga dengan usaha *home industry* yang lebih rendah, serta persaingan cita rasa yang lebih kompetitif dan karena adanya hal tersebut, perusahaan tetap sabar dan meminimalkan produksi dengan estimasi kedatangan konsumen, sehingga perusahaan dapat bertahan.

Perusahaan tersebut mampu bertahan dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan-kelemahannya. Namun demikian, masih terdapat aspek dari perusahaan yang perlu dianalisis kembali terutama untuk mengetahui strategi apa yang tepat untuk diterapkan di perusahaan saat ini dan untuk yang akan datang baik dari aspek produk, harga, tempat, promosi.

Sehingga dengan latar belakang inilah peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang dapat membantu pengembangan usaha roti sesuai dengan pemasaran yang mumpuni. Dengan demikian, penulis memilih judul yaitu "Analisis Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Roti *Happy Bakery & Cafe* Di Anambas".

## **1. 2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latarbelakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis strategi pemasaran pada perusahaan Roti *Happy Bakery & Cafe* Cabang di Anambas ?

## **1. 3. Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat digunakan oleh perusahaan Roti *Happy Bakery & Cafe* Cabang di Anambas.

## **1. 4. Kegunaan Penelitian**

### **1. 4. 1. Kegunaan Ilmiah**

Dari penelitian ini penulis berharap dapat memberikan kegunaan ilmiah dengan menjadi sasaran implementasi ilmu pengetahuan, menambah referensi bagi penelitian selanjutnya dan menjadi sumbangan pemikiran baru untuk peneliti yang ingin meneliti lebih dalam pada sektor pengembangan bisnis.

### **1. 4. 2. Kegunaan Praktis**

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kegunaan praktis yang akan diperoleh pembaca yaitu mahasiswa/pembaca, pihak perusahaan maupun masyarakat/pihak lain.

#### **1. 4. 2. 1. Bagi Mahasiswa/Pembaca**

Untuk menambah wawasan serta pengetahuan yang berhubungan dengan perhitungan biaya dan dapat menambah pengetahuan Serta pengalaman dalam menerapkan teori yang didapat selama perkuliahan.

#### **1. 4. 2. 2. Bagi Toko Roti Happy Bakery & Cafe Di Anambas**

Hasil penelitian ini dimaksudkan dapat menjadi masukan dan sebagai 9 bahan pertimbangan dalam strategi pemasaran yang tepat agar industri bisnis mampu bertahan ditengah pandemi *covid-19*.

#### **1. 4. 2. 3. Bagi Masyarakat/Pihak Lain**

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan menambah wawasan pembaca mengenai marketing bisnis.

## **1. 5. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam penyusunan penulisan hasil penelitian secara menyeluruh dan supaya mudah dipahami, maka disusun suatu sistematika penulisan yang terbagi atas tiga bab yaitu:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam Bab pendahuluan berisikan tentang latar belakang masalah atau fenomena yang mendasari penelitian ini, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam Bab Tinjauan pustaka berisikan tentang kajian teori yang relevan atau berhubungan dengan topik penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yang dapat menjadi landasan teoritis dalam melakukan penelitian.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam Bab Metodologi Penelitian berisikan tentang metode penelitian yang digunakan, metode pengumpulan data, metode analisis data, definisi variabel operasional, serta lokasi dan jadwal penelitian.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam Bab Hasil Penelitian dan Pembahasan berisikan tentang penyajian data dan hasil dari penelitian dan pembahasan tentang pengembangan strategi pemasaran.

**BAB V : PENUTUP**

Dalam Bab Penutup berisikan tentang Dalam bab ini merupakan bab penutup dari penulisan skripsi yang berisi kesimpulan dari penelitian dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2. 1. Tinjauan Pustaka**

##### **2. 1. 1. Manajemen**

##### **2. 1. 1. 1. Pengertian Manajemen**

Menurut Hasibuan (2016) manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya. Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. manajemen sebagai ilmu pengetahuan, manajemen juga bersifat universal dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis. Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi manusia, perusahaan maupun instansi pemerintahan dan lainnya.

Menurut Robbins (2015), manajemen (pengelolaan) adalah hal yang dilakukan oleh para manajer. Namun, pernyataan singkat dan sederhana ini tidak banyak memberikan kejelasan bagi Toko Roti Happy *Bakery & Cafe*. Penjelasan yang lebih baik adalah, manajemen melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efektif dan efisien.

Menurut Siagian (2014) manajemen adalah kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh sesuatu guna mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Sedangkan menurut Hasibuan (2017), manajemen adalah ilmu dan seni mengatur

proses pemanfaatan sumber daya manusia dengan sumber daya lainnya bab secara efektif dan efisien. Menurut Jackson (2016) manajemen adalah ilmu yang mengandung gagasan atau ide yang terdiri dari merancang, mengkoordinasikan dan mengendalikan.

Menurut Afandi (2018), manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumberdaya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif. Menurut Abdullah (2014) manajemen adalah keseluruhan aktivitas yang berkenaan dengan melaksanakan pekerjaan organisasi melalui fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan dengan bantuan sumber daya organisasi (*man, money, material, machine and method*) secara efisien dan efektif.

Menurut Simamora (2015) manajemen diartikan sebagai proses untuk memberdayakan segala sumber daya manusia di dalam organisasi untuk mencapai tujuan. Menurut Andri (2015) mengatakan bahwa manajemen adalah inti dari administrasi kerja manajemen itu sendiri sebagai alat pelaksana administrasi dan sebagai kemampuan untuk mencapai hasil dan tujuan melalui kegiatan orang lain.

Berdasarkan beberapa teori dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang

proses mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lainnya guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

### **2. 1. 1. 2. Fungsi Manajemen**

Menurut Afifudin (2013) mengatakan adapun fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

#### 1. *Planning* (perencanaan)

Fungsi perencanaan adalah proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Jadi perencanaan dibutuhkan untuk membawa perusahaan kepada tujuan yang ingin dicapai di masa yang akan datang.

#### 2. *Organizing* (pengorganisasian)

Fungsi pengorganisasian adalah proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

#### 3. *Actuating* (pengarahan dan implementasi).

Fungsi pengarahan dan implementasi atau disebut *actuating* adalah proses implementasi program yang telah dibuat agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam perusahaan serta memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

#### 4. *Controlling* (pengawasan dan pengendalian).

Fungsi pengawasan dan pengendalian adalah proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi di dunia bisnis.

Menurut Amirullah (2015) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

1. Perencanaan. Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkah-langkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.
2. Pengorganisasian. Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan yang telah di buat, mengkoordinasikan setiap individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.
3. Pengarahan. Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala *human error* yang sering terjadi.

4. Pengendalian. Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kinerja karyawan untuk dilakukan tindakan koreksi jika dibutuhkan.

### **2. 1. 1. 3. Unsur-Unsur Manajemen**

Unsur manajemen dalam pelaksanaannya saling berkaitan erat satu sama lainnya, masing-masing faktor tidak bisa dipisahkan. Adapun unsur-unsur manajemen antara lain yakni, (Hasibuan, 2017):

1. *Man* (manusia). Unsur manajemen yang paling vital adalah sumber daya manusia, manusia yang membuat perencanaan dan mereka pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan tersebut.
2. *Money* (uang). Perusahaan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari tidak akan bisa terlepas dari biaya yang diukur dengan jumlah uang. Dengan ketersediaan uang atau dana yang memadai maka manajemen perusahaan akan leluasa melakukan sejumlah efisiensi untuk mencapai tujuan akhir.
3. *Materials* (bahan). Ketersediaan bahan baku atau material sangat vital dalam proses produksi. Tanpa bahan baku perusahaan manufaktur tidak bisa mengolah sesuatu untuk dijual.
4. *Machines* (mesin). Untuk mengolah bahan baku menjadi barang dibutuhkan seperangkat mesin dan peralatan kerja. Dengan adanya mesin maka waktu yang dibutuhkan dalam proses produksi akan semakin cepat dan efisien.

5. *Methods* (metode). Dalam menerapkan manajemen untuk mengelola sejumlah unsur-unsur di atas dibutuhkan metode atau standard operational procedure yang baku, gunanya agar tujuan perusahaan berjalan sesuai dengan visi dan misi yang ditetapkan.
6. *Market* (pasar). Konsumen atau pasar merupakan elemen yang sangat penting, tanpa permintaan maka proses produksi akan terhenti dan segala aktivitas perusahaan akan vakum.

#### **2. 1. 1. 4. Dasar-Dasar Manajemen**

Dasar-dasar manajemen menurut Sunyoto (2018) sebagai berikut yakni:

1. Adanya kerjasama diantara sekelompok orang dalam ikatan formal.
2. Adanya tujuan bersama serta kepentingan yang sama yang akan tercapai.
3. Adanya pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab yang teratur.
4. Adanya hubungan formal dan ikatan tata tertib yang baik.

#### **2. 1. 2. Manajemen Pemasaran**

##### **2. 1. 2. 1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Sudaryono (2016) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai

konsumen (Sudarsono, 2020). Menurut Suryati (2015), pemasaran merupakan kriteria sukses dari suatu perusahaan, bahkan manajemen pemasaran merupakan *benefit generating process* bagi perusahaan, sedangkan fungsi manajerial yang lainnya adalah *cost generating process*. Pemasaran juga merupakan solusi baik bagi perusahaan agar kelanjutan bisnisnya terus berkembang maupun masyarakat konsumen yang terpenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaannya

Kinnear dan Kenneth (Setyaningrum, 2015) manajemen pemasaran adalah suatu perencanaan, pelaksanaan, analisis dan pengawasan dari suatu putusan-putusan tentang pemasaran dalam bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga. Maksudnya untuk mendorong serta memudahkan berlangsungnya pertukaran yang sama-sama memuaskan dan yang dapat Emiaty Memenuhi tujuan organisasi. Kotler dan Armstrong mengatakan (Setyaningrum, 2015) manajemen pemasaran adalah seni ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut.

Menurut Fandy (2015), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat Emiaty Memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Sudarsono (2020) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara

efisien dan efektif. Menurut Keller (2016) manajemen pemasaran yakni ilmu dalam penetapan pangsa pasar yang bertujuan mendapatkan dan menjaga konsumen dengan cara memberikan informasi tentang manfaat dari produk maupun jasa kepada konsumen.

Menurut Amstrong (2015), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, juga menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan dari nilai pelanggan yang unggul. Menurut Priansa (2017), manajemen pemasaran yang efektif dapat Emiaty Memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.

Dari definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu analisis perencanaan tentang bidang pemasaran seperti dalam bidang penawaran produk, distribusi, promosi, serta penentuan harga untuk memudahkan terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut.

### **2. 1. 2. 2. Strategi Pemasaran**

Menurut Aaker (2013), strategi didefinisikan sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan. Menurut Rangkuti (2015) berpendapat bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan dalam perkembangannya, dan konsep

mengenai strategi agar terus berkembang. Menurut Sunyoto (2018) strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Dalam ilmu manajemen dengan adanya strategi saja tidak cukup untuk meningkatkan penjualan, perlu adanya strategi pemasaran.

Menurut pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Irawan, 2013). Menurut Keller (2016) pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran, strategi pemasaran memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 2. 1. 2. 3. Strategi Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Amstrong (2018) mendefinisikan *Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis, produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Assauri (2013) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Sedangkan menurut Alma (2016) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

#### **2. 1. 2. 4. Indikator Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler, 2018). Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Produk berarti kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar.
2. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.
3. Promosi mengacu pada aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat sebuah produk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. Lokasi menurut merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa.

Program pemasaran yang efektif mengkombinasikan elemen bauran pemasaran ke dalam program pemasaran yang terintegrasi yang dirancang untuk

mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan melibatkan konsumen dan menyampaikan *value* kepada mereka. (Kotler, 2018)

Menurut Keller (2016), unsur dari bauran pemasaran antara lain adalah sebagai berikut :

1. Produk

Barang atau jasa yang dipromosikan oleh perusahaan terhadap konsumen sesuai sasaran pasar. Kombinasi dari produk yang dipasarkan, yaitu kualitas produk, variasi produk, fitur produk, merek, kemasan produk, dan desain produk.

2. Harga

Harga yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Komponen harga yang ditawarkan meliputi pembayaran pada produk, Adanya harga promo yang diberikan, daftar harga, serta potongan harga sesuai ketentuan penjual.

3. Tempat

Tempat yaitu lokasi yang sudah dipertimbangkan perusahaan yang bertujuan untuk menjalankan aktivitas produksi, administrasi, serta pemasaran produk. Komponen tempat yang ditentukan sebagai segmentasi pasar diantaranya lokasi, persediaan, saluran distribusi, dan logistik.

4. Promosi

Promosi yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan manfaat produk, serta membujuk konsumen agar tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### **2. 1. 3. Analisis**

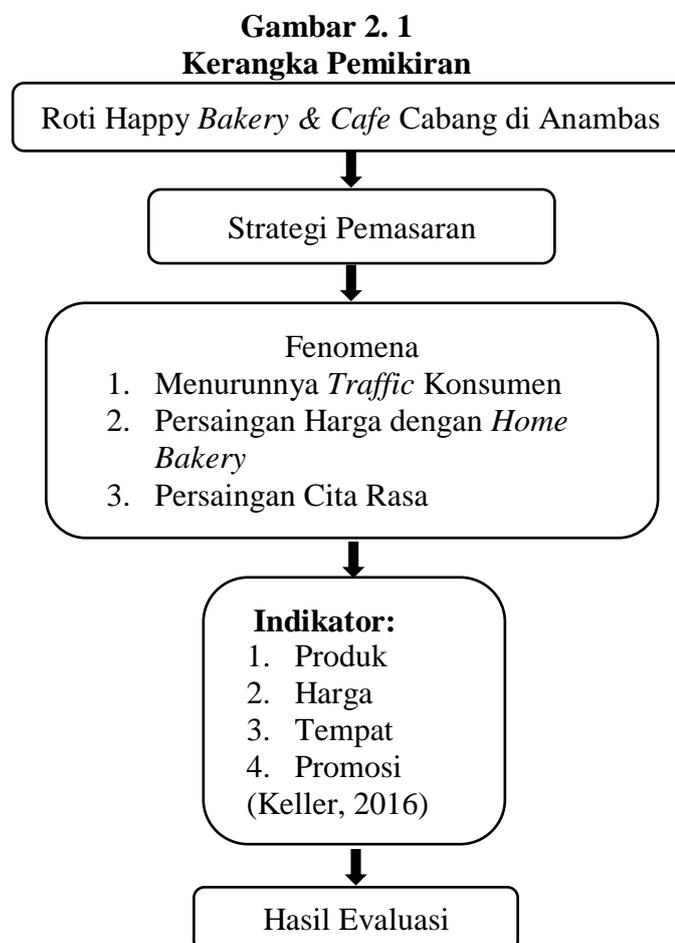
#### **2.1.3.1. Pengertian Analisis**

Menurut Spradley (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa analisis adalah cara berpikir yang berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian dan hubungan secara keseluruhan. Analisis adalah suatu usaha mengurai suatu masalah atau fokus kajian menjadi bagian-bagian sehingga susunan/tatanan bentuk sesuatu yang diurai tampak dengan jelasmaknanya atau lebih mudah dimengerti letak permasalahannya (Aan Komariah, 2014). Menurut Nasution (Sugiyono, 2015) mengatakan bahwa analisis adalah pekerjaan yang sulit dan Emiaty Memerlukan kerja keras. Tidak ada cara yang dapat diikuti untuk mengadakan analisis, sehingga setiap peneliti harus mencari metode yang dirasakan cocok dengan sifat penelitiannya. Bahan yang sama bisa diklasifikasikan berbeda.

Berdasarkan dari beberapa pendapat tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis merupakan penguraian masalah secara sistematis dalam menentukan hubungan antar bagian serta hubungan menyeluruh untuk memperoleh hasil pemahaman dan pengertian yang tepat.

## 2. 2. Kerangka pemikiran

Berdasarkan penjelasan tersebut, adapun kerangka pemikiran penelitian akan disajikan sebagai berikut:



Sumber: Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2022)

## 2. 3. Penelitian terdahulu

### 2. 3. 1. Jurnal Nasional

1. Muthe (2022) yang berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan**. Jurnal ini merupakan Jurnal Manajemen Bisnis Syariah dengan ISSN 2810-0387 Volume 2 Nomor 1, Mei 2022. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan metode bauran pemasaran dalam bertransaksi dengan kompetisi di *Cafe District Nineteen* Binjai. Penelitian ini menggunakan kualitatif mendekati. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data teknik dengan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi bauran pemasaran *Cafe District Nineteen* Binjai melalui strategi produk dengan menjamin dan memaksimalkan kualitas produk dan memberikan pelayanan terbaik, strategi bauran pemasaran *Cafe District Nineteen* Binjai melalui strategi harga. Harga ditentukan oleh mempertimbangkan faktor langsung berupa biaya bahan baku dan biaya produksi. Itu Strategi bauran pemasaran *Cafe District Nineteen* Binjai adalah melalui tempat yang dipilih strategi yaitu memilih daerah Toko Roti Happy *Bakery & Cafe* sekolah, dan pasar (Pekan 18). Itu tempat tersebut dipilih karena dekat dengan pemukiman serta dekat dengan pusat kota kerumunan. Dan juga dengan media aplikasi *Grabfood*. Strategi bauran pemasaran untuk *Cafe District Nineteen* Binjai adalah melalui strategi promosi yaitu penjualan promosi, pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran interaktif melalui Instagram dan aplikasi *Grabfood* untuk memudahkan konsumen modern bertransaksi.

2. Azizah (2022) yang berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Salon Aura Depok Dalam Menghadapi Era New Normal Pandemi Covid-19**. Jurnal ini merupakan Jurnal

Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial dengan P-ISSN 2716-3768 E-ISSN 2716-375X Volume 3 Nomor 2, Juli 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran UMKM Salon Aura Depok dalam menghadapi era *new normal* pandemi COVID-19 dengan menggunakan bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan data primer yang didapat secara langsung dari narasumber, kemudian divalidasi dengan menggunakan teknik triangulasi data dan kemudian di analisis dengan metode Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian berdasarkan SWOT dengan mempertimbangkan elemen 7P menghasilkan strategi S-O yaitu (1) *product*, meningkatkan kualitas produk dan menambah variasi produk/layanan, (2) *price*, selalu mengupdate dan menyesuaikan harga standar pasaran salon kecantikan, (3) *place*, selalu mempelajari kompetitor untuk dapat mengungguli dan meningkatkan kualitas layanan jasa, (4) *promotion*, memperluas jejaring social media, melakukan periklanan dengan lebih sering, dan memberikan hadiah/cinderamata dengan syarat tertentu, (5) *people*, selalu memberikan *training* yang berkelanjutan kepada karyawan, (6) *process*, dengan membuat dan memperjelas SOP dan deskripsi kerja secara tertulis pada salon, dan (7) *physical evidence*, melakukan pengecatan warna ulang secara berkala pada cat dinding, mengupgrade *furnishing*, dan selalu melakukan pengecekan dan pemeliharaan terhadap barang, alat, dan fasilitas yang disediakan.

3. Richard A Butarbutar, Tonich Uda (2021) yang berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volum Penjualan Pada Cell Com Palangka Raya**. Jurnal ini merupakan Jurnal Pendidikan Ekonomi dengan ISSN 24607274 E-ISSN 26858185 Volume 7 Nomor 1, September 2021 (1-6). Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Lokasi penelitian berada di jalan Yos. Sudarso No. 75 Palangka Raya (Samping Hypermart). Metode deskriptif yaitu peneliti yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang ada. Subjek penelitiannya adalah bagian pemasaran pada PT. Cell Com yaitu bapak Nopan Juhran. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk pada PT. Cell Com Palangka Raya yaitu tetap mempertahankan sistem bauran pemasaran 7P yaitu (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses). Yaitu dengan memasarkan produk alat elektronik dengan memiliki banyak variasi dan kualitas yang bagus agar sesuai dengan keinginan konsumen dan selalu memberikan kemudahan dalam pembelian produk.

### **2. 3. 2. Jurnal Internasional**

1. Kalogiannidis (2020) yang berjudul *Impact of marketing mix strategies effective product development issues in MNCs/Retail*. Jurnal ini merupakan *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)* dengan ISSN 2456-4559 Volume 5 Nomor 12, Desember 2020

(118-125). Penelitian ini telah menjelaskan dampak pengembangan produk yang efektif untuk MNC atau Ritel bisnis. Sudah terbukti bahwa sejak awal dunia dibanjiri berbagai macam bisnis dan tujuannya adalah untuk menarik pelanggan dengan produk yang berbeda. Sebuah organisasi dapat berkembang dalam persaingan pasar hanya ketika produk inovatif yang dikembangkan oleh perusahaan dapat disajikan sedemikian rupa sehingga penonton akan tertarik dan meraihnya. Tetapi sebagian besar waktu organisasi menghadapi masalah karena tidak efektif pengembangan produk. Untuk pengembangan produk apa pun, hanya produk yang tidak penting tetapi lingkungan, pelanggan, dan teknologi juga penting. Ketika masalah mengenai atribut ini dikurangi maka hanya positif dampak muncul untuk MNC dalam hal pengembangan produk yang efektif.

2. Widiastuti, Dkk (2022) yang berjudul ***Marketing Mix Analysis at Hotel Handayani Sumedang***. Jurnal ini merupakan *Journal Of Bussines Management Basic* dengan Volume 4 Nomor 1, 2022 (15-23). Penelitian ini untuk menganalisis fokus masalah bauran pemasaran *Product, Price, Promotion* dan Tempat di Hotel Handayani Sumedang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan implementasi dan cara mengatasi permasalahan bauran pemasaran di Hotel Handayani Sumedang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan metode kualitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Dalam hal ini yang menjadi informan adalah pemilik, staf admin & keuangan, dan resepsionis Hotel Handayani Sumedang. Data penelitian yang digunakan

adalah Model Miles dan Huberman dengan langkah-langkah berikut: pengumpulan data, reduksi data, data presentasi dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran di Hotel Handayani Sumedang, dimensi produk memiliki keragaman produk dengan memiliki tiga jenis: produk dan kualitas produk yang baik. Dimensi harga bervariasi, ada kecocokan antara harga dan kualitas produk dan menerapkan diskon reguler. Dimensi promosi, mudah ditemukan periklanan, penjualan pribadi yang memiliki keterampilan komunikasi yang baik, hubungan masyarakat dan penjualan promosi belum terealisasi. Dimensi dimana terdapat kemudahan akses yang mudah dijangkau, visibilitas dengan pemasangan baliho dan perluasan usaha tidak akan berlaku. Pemasaran mix di Hotel Handayani Sumedang umumnya efektif tetapi perlu ditingkatkan kualitas hotel dalam dimensi produk dan promosi untuk memaksimalkan penjualan agar dapat meningkatkan tingkat hunian kamar.

3. Batlajery (2021) yang berjudul *Implementation of Product, Model, Price, Place, Promotion in Improving Noken Sales (OAP)*. Jurnal ini merupakan *International Journal of Social Science and Business* dengan Volume 5 Nomor 1, Tahun 2021 pp. 149-154, P-ISSN 2614-6533E-ISSN 2549-6409. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Penerapan Produk, Harga, Tempat, Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Noken Papua. Pendekatan kualitatif/deskriptif atau naratif dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data: Observasi, yaitu mengamati objek/tempat penelitian.

Wawancara adalah melakukan serangkaian tanya jawab kepada informan yang paling mengetahui tentang objek penelitian. Kuesioner berisi pertanyaan terstruktur kepada informan. Informan dalam penelitian ini adalah 5 Yanti Noken dan Suriah Noken. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Product, Price, Place, Promotion* untuk penjualan Noken dalam meningkatkan pendapatan, model yang harus diterapkan: Penerapan Model Strategi Produk, Penerapan Model Strategi Harga, Penerapan Model Strategi Tempat, Penerapan Model Strategi Promosi. Keempat model tersebut harus dikerjakan secara bersama-sama karena model-model tersebut saling berkaitan. Dalam model ini, promosi di tengah pandemi Covid-19 paling efektif. Promosi yang harus dilakukan oleh tenaga penjual khususnya melalui media sosial *online (Facebook)*. Penjual harus bertanggung jawab untuk mengantarkan pesanan ke tempat pelanggan. Penerapan Model Strategi Promosi ini harus dilakukan, guna meningkatkan pendapatan, khususnya forum jual beli Merauke. Harganya harus terjangkau sesuai kantong masyarakat, dan tetap mendengarkan himbauan pemerintah untuk tetap di rumah dan menjaga jarak.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3. 1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif. Menurut Suryabrata (2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *pospositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang bersifat alamiah, (sebagai lawannya adalah penelitian eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci dalam pengambilan sampel sumber data akan dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

#### **3. 2. Jenis Data**

Untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **3. 2. 1. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2017) Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, atau dengan kata lain data pengumpulannya dilakukan sendiri

oleh peneliti secara langsung seperti hasil wawancara. Data primer dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara kepada karyawan Toko Roti Happy *Bakery & Cafe* Cabang Di Anambas.

### **3. 2. 2. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2017) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka, buku-buku *literature* yang berkaitan dengan objek penelitian.

### **3. 3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

#### **a. Observasi (pengamatan)**

Menurut Sugiyono (2014) observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis. Metode observasi ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang Strategi Bauran Pemasaran pada Toko Roti Happy *Bakery & Cafe* Cabang Di Anambas.

#### **b. Interview (Wawancara)**

Menurut Sugiyono (2014) wawancara diartikan sebagai sebuah interaksi yang di dalamnya terdapat pertukaran atau berbagi aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif dan informasi. Dalam metode

wawancara, pada umumnya wawancara terdiri atas tiga bentuk, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur dan wawancara tidak terstruktur (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara terstruktur kepada karyawan/staf yang telah peneliti tentukan sebagai subjek penelitian. Adapun tujuan dari wawancara ini adalah untuk menggali lebih mendalam mengenai informasi yang berkaitan dengan Strategi Bauran Pemasaran pada Toko Roti Happy *Bakery & Cafe* Cabang Di Anambas.

c. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2014), studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan permasalahan dan lingkup penelitian, nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada sosial yang diteliti. Di dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi-referensi, jurnal, dan artikel di internet.

### **3. 4. Populasi dan Sampel**

#### **3. 4. 1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah suatu kelompok individu yang memiliki karakteristik yang sama atau relatif sama. Adapun populasi dalam penelitian ini sebanyak 11 orang yang terdiri dari 1 orang *owner*, 2 orang kbagian kasir, 4 orang karyawan bagian produksi, 2 orang karyawan bagian *waiter*, 2 orang karyawan bagian *waitress* dan seluruh konsumen Toko Roti Happy *Bakery & Cafe* Cabang di Anambas.

### 3. 4. 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari populasi yang akan dilibatkan dalam penelitian yang merupakan bagian yang representif dan merepresentasikan karakter atau ciri-ciri populasi. Peneliti menggunakan teknik pengambilan Sampel *purposive sampling* dengan alasan subjek penelitian dan lokasi penelitian yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2013) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan Sampel sumber data yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan peneliti, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 7 orang. Adapun perincian sampel data Karyawan Toko Roti Happy Bakery & Cafe Cabang di Anambas adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Data Sampel Karyawan Toko Roti Happy Bakery & Cafe**

No	Nama	Jabatan	Jumlah
1	Emiaty Meme	<i>Owner</i>	1 Orang
2	Deka Guntoro	Bagian Produksi	1 Orang
3	Victor Haryanto	<i>Waiter</i>	1 Orang
4	Julini Gina Tasya	<i>Waitress</i>	1 Orang
5	Vina Febriani Anggela	Konsumen	1 Orang
6	Jessyola Olyvia	Konsumen	1 Orang
7	Anglelya Charista	Konsumen	1 Orang
<b>Total</b>			<b>7 Orang</b>

Sumber: Data Karyawan Toko Roti Happy Bakery & Cafe (2022)

### 3. 5. Definisi Operasional Variabel

Menurut Creswell (Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa definisi operasional adalah spesifikasi bagaimana suatu variabel yang akan diteliti didefinisikan secara operasional dan diukur.

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tertentu, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang diteliti harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dapat diperjelas pada tabel berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Dimensi</b>
Strategi Pemasaran	Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013)	Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix 4P</i> ) 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi (Keller, 2016)

Sumber: Data yang diolah (2022)

### **3. 6. Teknik Pengolahan Data**

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap sesuai pendapat Miles and Huberman (Sugiyono, 2015) yaitu meliputi reduksi data, Penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam mengolah data hasil wawancara, sesuai pendapat Miles and Huberman (Sugiyono, 2015) sebagai berikut :

#### **1. Reduksi data**

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data dimulai dari pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Data tersebut meliputi (1) gambaran umum tentang kondisi lingkungan kantor. Data yang diperoleh melalui

pengamatan, wawancara dan dokumentasi demikian banyak dan kompleks serta masih bercampur-campur, maka dibuatlah reduksi terhadap data-data tersebut. Dalam reduksi dilakukan seleksi untuk memilih data yang relevan dan bermakna, yang mengarah pada pemecahan masalah, penemuan, pemaknaan untuk menjawab pertanyaan .

## 2. *Data Display* (penyajian data)

Setelah data direduksi, maka ditentukan komponen yang terfokus untuk diamati dari isi wawancara, yaitu mengenai data dalam penelitian. Hasil wawancara dan pengamatan tahap dua ini di bentangkan atau disajikan.

## 3. *Conclusion Drawing (Verification)*

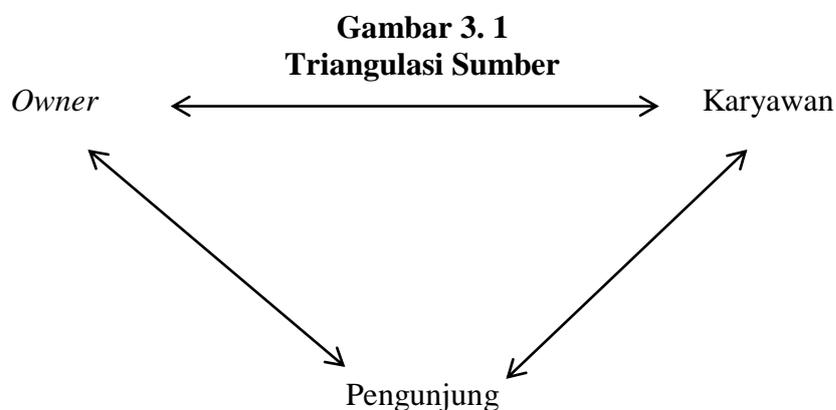
Pada tahap ini data yang disajikan selanjutnya direduksi lagi sehingga akhirnya ditarik kesimpulan yang mengarah kepada pemecahan masalah dalam penelitian.

### **3. 7. Teknik Analisis Data**

Dalam rangka memberikan gambaran yang jelas, logis dan akurat mengenai hasil pengumpulan data, Data yang diperoleh dihimpun menurut jenis dan kelompoknya, maka selanjutnya dilaksanakan pengelolaan dan analisis data yang dilakukan dengan cara deskriptif kualitatif, yaitu mengemukakan masalah menurut apa adanya. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

**1. Triangulasi.** Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber untuk selanjutnya dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama dan yang berbeda, mana yang spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut (Sugiyono, 2015). Triangulasi teknik untuk menguji kredibilatas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber sama dengan teknik yang berbeda (Sugiyono, 2015).

Pada penelitian ini Triangulasi yang dilakukan adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber yaitu menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Dalam penelitian ini untuk menguji kredibilitas data maka penulis mengajukan pengujian data yang diperoleh dari *Owner*, karyawan dan pengunjung.



Sumber: Konsep yang disesuaikan dengan penelitian (2022)

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi Ke Delapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aan Komariah, D. S. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Abdullah, M. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep, dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Afifudin. (2013). *Principles of Management (5th ed.)*. Jakarta: Pearson.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Amstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education.
- Amstrong, P. K. &. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Andri Feriyanto, Shyta, E. T. (2015). *Pengantar Manajemen (3 in 1)*. Kebumen: Mediatara.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Desy Widiastuti, Desan Henriawan, F. N. (2022). *Marketing Mix Analysis At Hotel Handayani Sumedang. Journal of Business and Management, 4(1), 15–23*.
- Drs.H.Malayu, S. P. H. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. JAKARTA: PT Bumi Aksara.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi Keem)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hasibuan, M. S. . (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*.

Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Irawan, B. S. &. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Jackson, M. &. (2016). *Human Resource Management. Edisi 10 Jilid 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Judge, S. P. R. dan T. A. (2015). *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)* (16th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Keller, P. K. & K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Priansa, W. dan. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Kesatu). Bandung: CV. Alfabeta.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Raja Sakti Putra Harahap, Safaruddin Muthe, S. K. L. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan. Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1).
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Cetakan Ke). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Richard A Butarbutar, Tonich Uda, deden E. dan Ri. A. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pada Cell Com Palangka Raya. Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 1–6.
- Safaza Azizah, M. A. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Salon Aura Depok Dalam Menghadapi Era NewNormal Pandemi Covid19. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2).
- Semuel Batlajery, M. E. A. (2021). *Implementation of Product Model, Price, Place, Promotion in Improving Noken Sales (OAP). International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 149–154.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Siagian, S. P. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Simamora, B. (2015). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Stavros Kalogiannidis, S. M. (2020). *Impact of marketing mix strategies effective product development issues in MNCs/Retail. International Journal of*

*Business Marketing and Management (IJBMM)*, 5(12), 118–125.

- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Cetakan Ke). Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono (Ed.). (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALfabeta.
- Sugiyono (Ed.). (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R And D*. Bandung: ALfabeta.
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* (3rd ed.). Jakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Suryabrata, S. (2018). *Metodologi Penelitian* (Cetakan ke). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

## CURRICULUM VITAE



Nama : Diana Novita

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Tarempa, 26 November 1999

Status : Belum Menikah

Agama : Katolik

Email : [vicenovita@gmail.com](mailto:vicenovita@gmail.com)

Alamat : Jl. D.I. Panjaitan, Perum. Taman Pesona Asri,  
Sriwijaya 3 Blok F No. 15-16 RT 002 RW 001  
Kel. Air Raja, Kec. Tanjungpinang Timur, Kota  
Tanjungpinang, 29125.

Pendidikan : - SD Negeri 02 Tarempa  
- SMPN 2 Siantan  
- SMA Negeri 1 Siantan  
- STIE Pembangunan Tanjungpinang