

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* MENGGUNAKAN
KONSEP 4P (*PRICE, PRODUCT, PLACE, PROMOTION*) PADA
MASTER BAKERY**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

RATIH ANDANI DALIMUNTHE

NPM: 1801280103



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2022

Persembahkan

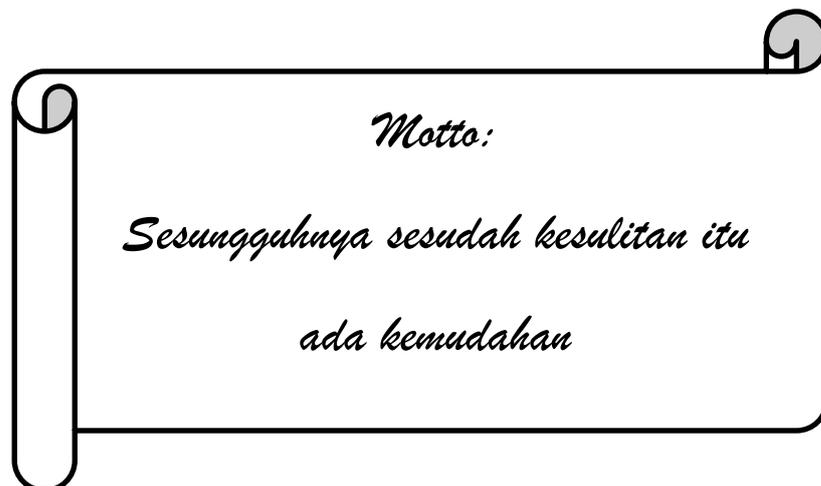
*Karya Ilmiah Ini Kupersembahkan Kepada
Keluargaku*

Ayahanda Alm. Syaifuddin Dalimunthe, SH

Ibunda Sumarni A

Abangda Haji Saputra Dalimunthe

*Yang tak henti-hentinya memanjatkan doa, demi
kesuksesan & keberhasilan diriku*



PERNYATAAN ORISINALITAS

saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ratih Andani Dalimunthe
NPM : 1801280103
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: “**Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Master Bakery**” merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 17 September 2022

Yang menyatakan :



Ratih Andani Dalimunthe

NPM: 1801280103

**ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX MENGGUNAKAN KOMSEP
4P (PRICE, PRODUCT, PLACE, PROMOTION) PADA MASTER
BAKERY**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

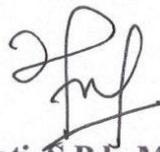
Oleh :

RATIH ANDANI DALIMUNTHE

NPM : 1801280103

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing



Isra Hayati, S.Pd., M.Si

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* MENGGUNAKAN KOMSEP 4P
(*PRICE, PRODUCT, PLACE, PROMOTION*) PADA MASTER BAKERY**

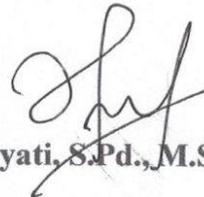
Oleh :

RATIH ANDANI DALIMUNTHE
NPM : 1801280103

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 5 September 2022

Pembimbing



Isra Hayati, S.Pd., M.Si

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi

Medan, 17 September 2022

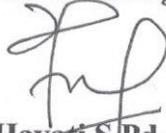
**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Ratih Andani Dalimunthe** yang berjudul "**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* MENGGUNAKAN KONSEP 4P (*PRICE, PRODUCT, PLACE, PROMOTION*) PADA MASTER BAKERY**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Isra Hayati S.Pd., M.Si



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Isra Hayati S.Pd., M.Si

Nama Mahasiswa : Ratih Andani Dalimunthe
Npm : 1801280103
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Master Bakery

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
20 - 8 - 2022	- Perbaiki abstrak, daftar isi - Perbaiki hasil penelitian		
5 - 9 - 2022	- Perbaiki pembahasan		
8 - 9 - 2022	- Perbaiki saran penelitian		
17 - 9 - 2022	- A.c.c sidang skripsi		

Medan, 5 - 9 - 2022



Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati S.Pd., M.Si

Pembimbing Skripsi

Isra Hayati S.Pd., M.Si

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : **Ratih Andani Dalimunthe**
NPM : **1801280103**
PROGRAM STUDI : **Manajemen Bisnis Syariah**
JUDUL SKRIPSI : **Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Master Bakery**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 5 September 2022

Pembimbing



Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Disetujui Oleh :
Ketua Program Studi



Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

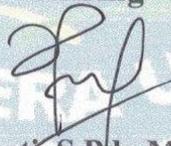
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : **Ratih Andani Dalimunthe**
NPM : **1801280103**
PROGRAM STUDI : **Manajemen Baisnis Syariah**
JUDUL SKRIPSI : **Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Komsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Master Baskery.**

Medan, 5 September 2022

Pembimbing



Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Disetujui Oleh :
Ketua Program Studi



Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Dekan,



Asoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Ratih Andani Dalimunthe
NPM : 1801280103
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : IX
Tanggal Sidang : 04/10/2022
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Siti Mujiatun, SE, MM

PENGUJI II : Dr. Salman Nasution, M.A

PENITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Dr. Zailani, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik diatas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ş	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koamater balik di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vocal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vocal tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	ḍammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـِى	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـِو	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- kataba : كتب
- fa'ala : فعل
- kaifa : كيف

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يَ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- qāla : قال
- ramā : مار
- qīla : قيل

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) *Ta marbūtah* hidup

ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan «*ammah*, transliterasinya (t).

2) *Ta marbūtah* mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- *rauḍah al-atfāl* - *rauḍatul atfāl* : لروضة الاطفال
- *al-Madīnah al-munawwarah* : المدينة المنورة
- *ṭalḥah* : طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- *rabbanā* : ربنا
- *nazzala* : نزل
- *al-birr* : البر
- *al-hajj* : الحج
- *nu'ima* : نع

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu : الرجل
- as-sayyidatu : السيدة
- asy-syamsu : الشمس
- al-qalamu : القلم
- al-jalalu : الجلا

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- *ta'khuzūna* : تاخذون
- *an-nau'* : النوع
- *syai'un* : شئىء
- *inna* : ان
- *umirtu* : امرت
- *akala* : اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat* yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilalazibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-lazunazilafihi al-Qur'an
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'an
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naṣrunminallahi wafatḥunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

Abstrak

Ratih Andani Dalimunthe, 1801280103. Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Master Bakery

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Master Bakery. Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif. Sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara kepada pemilik atau pegelola Master Bakery.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, menghasilkan kesimpulan bahwa Master Bakery sudah menggunakan strategi marketing mix dalam perusahaan. Konsep 4p yang digunakan seperti: (a) Produk yaitu dengan memperhatikan kualitas produk yang baik, kebersihan produk, dan cita rasa yang enak akan membuat produk semakin menarik dan menambah minat beli konsumen. (b) Harga yaitu dengan menempatkan harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan agar produknya dapat dinikmati oleh semua kalangan manapun. (c) Tempat yaitu dengan memilih lokasi sangat strategis yang dimana banyak orang melintas dan bisa memudahkan pelanggan untuk datang membeli ke toko tersebut. (d) Promosi yaitu melalui media sosial seperti instagram, facebook, website dan juga pemasaran langsung.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Abstrack

Ratih Andani Dalimunthe, 1801280103. Analysis of the Marketing Mix Strategy Using the 4p Concept (Price, Product, Place, Promotion) at the Master Bakery

The purpose of this study was to determine the Marketing Mix Strategy Using the 4p Concept (Price, Product, Place, Promotion) at the Master Bakery. The research approach used is a qualitative approach. Sources of data come from primary and secondary data. The technique of collecting data is by interviewing the owner or manager of the Master Bakery.

Based on the research conducted, it can be concluded that Master Bakery has used a marketing mix strategy within the company. The 4p concepts used are as follows: (a) Products, namely by paying attention to good product quality, product cleanliness, and good taste will make the product more attractive and increase consumer buying interest. (b) Price, namely by placing prices that can be reached by customers so that their products can be enjoyed by all groups of people. (c) Place, namely by choosing a very strategic location where many people pass by and can make it easier for customers to come to buy at the store. (d) Promotion, namely through social media such as Instagram, Facebook, websites and also direct marketing.

Keywords: Strategy, Marketing, Marketing Mix

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pertama tama penulis mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas semua rahmat dan karunia-Nya, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4p (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada Master Bakery”. Penulisan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Sholawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa penulis penuh dengan ilmu pengetahuan yang berlimpah kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih berkat ridho Allah SWT dan dukungan dari semua pihak, skripsi ini dapat penulis selesaikan. Maka dengan ini sangat besar rasa terima kasih penulis terucapkan kepada :

1. Ayahanda Alm. Syaifuddin Dalimunthe, SH dan Ibunda Sumarni A tercinta yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalani pendidikan ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani, S.Pd.I., M.A selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu S.Pd.I., M.A selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, S.Pd., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis agar terselesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Ilham Bintang, S.E selaku Pemilik Usaha Master Bakery, yang telah memberi kesempatan, dan informasi yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Karyawan atau pekerja pada Master Bakery yang kerap membantu dalam memberikan informasi terkait judul yang sedang di teliti.
10. Abangda Haji Saputra Dalimunthe selaku kakak penulis yang selalu mendukung dan memotivasi penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
11. Serta teman-teman di kelas C1 Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan dukungannya.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, diharapkan ada masukan yang membangun untuk kesempurnaannya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini semoga dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. *Amin Ya Rabbal'alamin.*

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Medan, September 2022

Ratih Andani Dalimunthe

1801280103

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORETIS.....	8
A. Kajian Pustaka	8
1. Strategi Pemasaran	8
a. Pengertian Strategi Pemasaran	8
b. Pemasaran dalam Perspektif Islam.....	9
c. Perencanaan Strategi.....	11
d. Unsur-Unsur Pemasaran	13
e. Tujuan Pemasaran.....	14
f. Jenis-jenis Pemasaran	15
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	17
a. Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	17
b. Konsep Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	18
c. Bauran Pemasaran Barang.....	22
d. Bauran Pemasaran Jasa.....	23

3. Manajemen Pemasaran	23
a. Pengertian Manajemen Pemasaran	23
b. Konsep Pemasaran.....	24
c. Filosofi dalam Pemasaran.....	25
d. Fungsi Manajemen Pemasaran	26
e. Tugas Pokok Manajemen Pemasaran	27
B. Penelitian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Pemikiran	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
A. Pendekatan Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Sumber Data Penelitian	36
D. Teknik Pengumpulan Data	37
E. Teknik Analisis Data	37
F. Teknik Keabsahan Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	40
B. Hasil Penelitian.....	45
C. Pembahasan	48
BAB V PENUTUP	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2	Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian	36
Tabel 3	Varian Rasa Bolu Gulung	40

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1	Langkah-langkah Perencanaan Strategi dalam Kotler dan	11
Gambar 2	Proses Pengevaluasian Kegiatan Pemasaran.....	27
Gambar 3	Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4	Model Interaktif Menurut Miles Dan Huberman	38
Gambar 5	Struktur Organisasi Toko Roti Master Bakery.....	41
Gambar 6	Logo Toko Roti Master Bakery	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan berbisnis merupakan salah satu kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan suatu bisnis, tugas penting pemasar yaitu dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen ataupun pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat terlebih dahulu pemasar dapat melakukan penelitian (riset) pasar. Sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat.

Produk-produk yang diciptakan haruslah produk yang unggul dan memiliki kualitas, karena dalam berbisnis persaingan itu selalu ada. Jika produk yang diciptakan tidak memiliki keunggulan, maka siap-siap saja produk yang akan diciptakan mengalami penurunan dalam penjualan. Jika suatu usaha mengalami penurunan penjualan, maka bisnis tersebut harus berusaha untuk melakukan langkah-langkah atau cara perbaikan untuk menyelamatkan bisnis yang sedang dijalankan (Nurcholifah, 2014).

Strategi dalam berbisnis sangat diperlukan, mulai dari strategi penetapan harga produk atau jasa, strategi penentuan produk yang tepat, strategi marketing, dan lainnya. Tujuan utamanya dari strategi yaitu untuk mensukseskan bisnis yang dijalankan agar lebih dapat memuaskan pelanggan yang telah membeli produk tersebut. Dari banyaknya strategi marketing, yang digunakan pada bisnis, ada elemen strategi utama yang harus dipakai dan dikenal dengan istilah strategi pemasaran 4P. Karena, keempat unsur dalam strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan dari marketing yang akan dilakukan.

Para pelaku bisnis umumnya akan menghasilkan suatu produk dengan beragam jenisnya. Usaha di bidang makanan adalah usaha yang paling besar peluangnya, karena hampir setiap hari manusia membutuhkan makanan. Sebuah perusahaan umumnya harus memiliki syarat agar sukses dalam mencapai tujuannya. Salah satu cara agar terjalannya suatu usaha adalah dengan menerapkan pemasaran yang efektif yaitu menggunakan *Marketing Mix 4P (Price, Product, Place, Promotion)*.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Rangkaian *Marketing Mix* meliputi produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh besar terhadap tindakan konsumen. Keempat unsur yang terdapat dalam *Marketing Mix* tersebut saling berhubungan dan masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi.

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis. Hal ini dikarenakan lahirnya segala macam jenis produk dari ide-ide yang kreatif. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beragam (Putra, 2019).

Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang. Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Strategi pemasaran 4p atau disebut juga *marketing mix 4p* terdiri dari 4 bagian yaitu *product, price, place, dan promotion*. Strategi marketing ini tidak hanya digunakan untuk usaha besar aja melainkan bagi yang mempunyai bisnis UMKM juga mesti menerapkan strategi ini. Contoh bagian pertama

yaitu *product* (produk) disaat ingin membuat bisnis produk ialah hal terpenting untuk dipilih. Produk bisa dibidang sebagai bagian penting dari sebuah bisnis, tapi produk tidak hanya berfokus yang berwujud saja melainkan yang tidak berwujud seperti organisasi, layanan dan ide (Jubelio, 2021).

Sebelum menentukan strategi marketing apa yang tepat bagi usaha, pembisnis dapat memulainya dari mengembangkan produk terlebih dahulu agar menjadi lebih baik. Lalu bagian yang kedua *price* (harga) adalah nilai yang harus diberikan oleh pembeli untuk memiliki produk dari suatu perusahaan, dan komponen ini berpengaruh terhadap penjualan produk. Biasanya seorang pelanggan akan membandingkan produk terhadap kompetitor lebih dahulu dan berikutnya mereka akan menjadikan harga menjadi tolak ukurnya. Di bagian ketiga ada *place* (tempat) salah satu faktor penentu produk yaitu tempat atau lokasi pembisnis bisa memilih lokasi yang strategis. Lokasi strategis yang dimaksud ialah yang ramai dikunjungi orang atau biasanya tempat tersebut ramai dilalui orang. Tujuannya agar calon pelanggan merasa tertarik untuk mengunjungi usaha tersebut, ditambah lokasinya yang mudah ditemukan.

Kemudian yang terakhir *promotion* (promosi) dalam kegiatan promosi memiliki dua tujuan yang dapat dicapai, pertama untuk meningkatkan *brand awareness* dari bisnis dan memberi tahu orang mengenai usaha. Kedua, membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang akan tawarkan. Strategi marketing 4p ini memfokuskan untuk cara komunikasi yang tepat untuk berkomunikasi dengan target audiens tersebut. Untuk mempromosikan produk bisa melalui sosial media seperti instagram, facebook, dan aplikasi lainnya. Atau memanfaatkan sosial media bisnis dengan memberikan konten informatif, edukasi, dan lainnya.

Master Bakery adalah perusahaan menjual roti khas online dari Medan. Yang dimana, salah satu bahan nya terbuat dari tepung dan mentega. Roti ini mempunyai berbagai macam bentuknya seperti bolu gulung, bolu gulung mini, roti unyil, dan donat. Untuk Varian rasanya ada berbagai rasa seperti coklat, mocca, pandan, strawberry, blueberry, nanas, keju dan black forest.

Roti khas online dari Medan ini dibungkus dalam bentuk kotak dan dibagi menjadi dua pilihan, ada yg besar dan kecil. Master Bakery ini bertempat di sebuah kompleks untuk pemesanan via online bisa lewat instagram, facebook, whatsapp, dan via telepon. Untuk seluruh wilayah Kota Medan mereka bisa mendapatkan gratis ongkos pengiriman (ongkir). Dan pemesanan pun bisa memudahkan pelanggan tanpa harus datang ke toko tersebut. Mereka akan mengantarkan ke alamat atau tujuan yang di inginkan. Selain itu toko ini juga menerima pesanan berbentuk besar seperti acara ulang tahun, hajatan, dan sebagainya. Saat ini Master Bakery berbetuk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang masih memiliki NIB, Izin Dinkes, PIRT dan terdaftar dalam salah satu UMKM di Kota Medan. Pada dasarnya masyarakat lebih sering mengenal UMKM disebut dengan bisnis rumahan yang tidak dapat berdiri sendiri, ia akan bekerja sama dengan usaha lain untuk mendukung operasionalnya. Produksi, distribusi, dan konsumen langsung merupakan unsur yang paling penting untuk menjaga kontinuitas bisnisnya (Isra Hayati, 2019).

Salah satu keunggulan dari Master Bakery berdasarkan *marketing mix* dari segi produk master bakery menjual makanan dari olahan tepung dan mentega yang di bentuk menjadi berbagai macam roti seperti bolu gulung, bolu gulung mini, roti unyil dan donat. Dari segi harga master bakery membuat harga yang sangat terjangkau dan masih bisa dibeli oleh kalangan manapun. Dari segi tempat master bakery berada di sebuah kompleks dan berdekatan dengan pemukiman warga. Dari segi promosi master bakery melakukan pengenalan usaha melalui akun instagram dan facebook. Master Bakery juga membuat diskon atau promo agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

Master Bakery memasarkan produknya melalui instagram dan sosial media lainnya. Jika dilihat melalui instagram, pemilik lebih menonjolkan produk makanan mulai dari bentuknya, varian rasa nya dan juga pengemasannya sehingga membuat para pengguna instagram tertarik untuk

melihat atau memesan produk yang dipajang oleh pemilik akun tersebut. Hal yang sama juga dipublikasikan melalui media sosial lainnya.

Berdasarkan hasil observasi pada Master Bakery menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran pada Master Bakery belum memperoleh hasil penjualan yang maksimal. Terdapat tiga permasalahan yang ada di toko tersebut yaitu pada tempat, promosi, dan harga. Hal ini disebabkan Master Bakery belum mempunyai lokasi penjualan berupa toko roti yang dapat membantu perusahaan untuk dapat memasarkan produk agar dikenali masyarakat secara langsung. Selain itu juga, master bakery lebih cenderung memasarkan penjualan roti secara online sehingga pangsa pasar masih belum banyak atau penjualan masih belum maksimal, sejalan dengan jurnal “*Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau*” yang menyatakan bahwa pasar online tidak terlalu efektif jika belum disertai dengan toko fisik atau penjualan secara langsung. Harga relatif mahal untuk pasar penjualan roti bakery yang sejenis. Berdasarkan paparan diatas, maka penulis tertarik dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran apa yang tepat untuk meningkatkan penjualan, untuk itu penulis mengambil judul “**Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Master Bakery**”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Penerapan strategi bauran pemasaran pada Master Bakery belum maksimal.
2. Master Bakery lebih cenderung memasarkan penjualan roti secara online sehingga pangsa pasar masih belum banyak atau penjualan masih belum maksimal.
3. Harga relatif mahal untuk pangsa pasar penjualan roti bakery yang sejenis.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah penulis uraikan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Marketing Mix* menggunakan konsep 4p (*Price, Product, Place, Promotion*) pada Master Bakery?
2. Strategi *Marketing Mix* menggunakan konsep 4p manakah yang menjadi keunggulan pada Master Bakery?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi *Marketing Mix* menggunakan konsep 4p (*Price, Product, Place, Promotion*) pada Master Bakery.
2. Untuk mengetahui strategi *Marketing Mix* menggunakan konsep 4p yang menjadi keunggulan pada Master Bakery.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

- 1) Bagi Penulis
 - a. Sebagai penambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang analisis *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran).
 - b. Sebagai persyaratan untuk menyelesaikan tugas akhir mahasiswa dalam menyelesaikan pendidikan S-1.
- 2) Bagi Peneliti Lain
 - a. Sebagai bahan masukan dan sumbangan pikiran untuk penelitian yang akan datang.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelengkap dan pembanding untuk penelitian lain yang sejalan.

- 3) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan dan mengatasi

kendala-kendala dalam pemasaran agar menjadi suatu unit usaha yang lebih maju dan unggul dari para pesaingnya.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyelesaian dari penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini, menjelaskan mengenai pengertian pemasaran, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan juga memaparkan hasil dari penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini, menjelaskan rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kehadiran peneliti, tahapan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta pemeriksaan keabsahan temuan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, terdapat deskripsi penelitian, temuan penelitian, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi Simpulan, Saran dan Rekomendasi.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler dan Armstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Assauri (2012) strategi pemasaran adalah Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Definisi yang lain menurut Tjiptono (2011), menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Berdasarkan definisi strategi pemasaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu bentuk sarana bagi perusahaan untuk dapat memperoleh keberhasilan dan menciptakan suatu nilai untuk dapat membangun hubungan baik kepada pelanggan. Selain itu juga, perusahaan harus menyusun strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*marketing mix*).

b. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa (2014), pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli (Mila Dinda Safira, 2019). Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimisasikan faktor produksi yang ada di dalamnya (Sudarsono, 2008). Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan

keagamaan bukan karena keuntungan *financial* semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ



Artinya : Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.

Mengenai penjelasan para ahli diatas bahwa Islam merupakan agama yang mengatur segala sesuatu hal yang baik mau itu hubungan dengan Allah SWT ataupun hubungan sesama manusia. Yang sudah diaturnya kegiatan tersebut maka tinggal manusia yang menjalankannya, mau menempuh jalan yang diridhoi ataupun jalan yang dilaknat oleh Allah SWT.

Dalam Syari'ah pemasaran, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari Ridha Allah SWT, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT, Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad saw., berhasil dalam melakukan bisnis yaitu (Muhammad Syakir, 2006):

- c. *Shiddiq* (Jujur atau Benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- d. *Amanah* (Dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- e. *Fatanah* (Cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

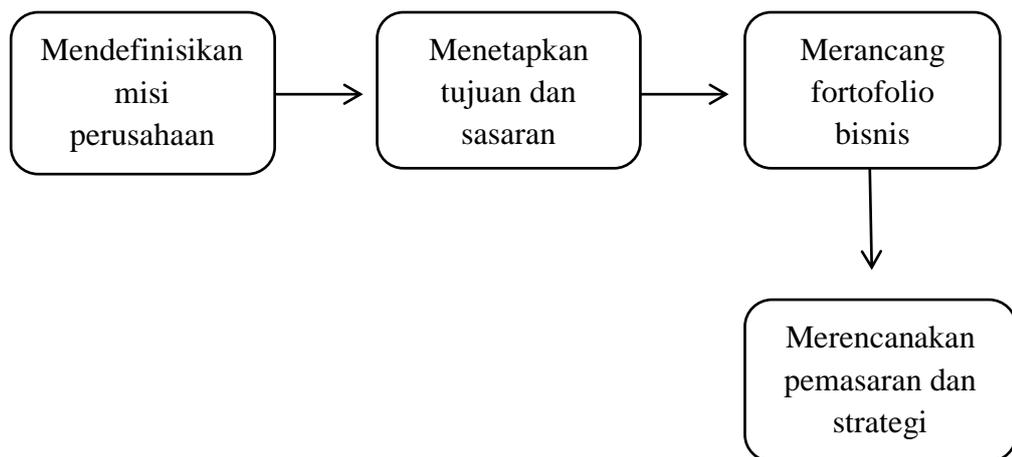
f. *Tabligh* (Komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

c. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategis (*strategic planning*) adalah “proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi; penentuan strategi, kebijaksanaan dan program-program strategik yang diperlukan untuk tujuan-tujuan tersebut; dan penetapan metoda-metoda yang diperlukan untuk menjaga bahwa strategi dan kebijaksanaan telah diimplementasikan” (Handoko, 2003).

Menurut Nana Herdiana dan Achmad Sanusi (2018) perencanaan strategi adalah suatu langkah awal untuk menyelenggarakan manajemen strategi perusahaan. Perencanaan strategi untuk memanfaatkan berbagai peluang yang dapat diraih dan sebagai landasan untuk memonitor perubahan-perubahan yang terjadi sehingga dapat dilakukan penyesuaian.

Langkah – langkah perencanaan strategi:



Gambar 2.1 Langkah-langkah Perencanaan Strategi dalam Kotler dan Armstrong

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategi sangat penting bagi perusahaan kecil maupun besar, karena dengan adanya perencanaan strategi, perusahaan akan mendapatkan gambaran untuk mempersiapkan tujuan yang akan dicapai.

Menurut Corey dalam Tjipton (2008), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya yang langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentuk lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

d. Unsur – Unsur Pemasaran

1. Segmentasi Pasar

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada segmen yang telah didefinisikan, strategi ini disebut juga dengan upaya membedakan konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah atau teratur dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan secara efektif dan efisien (Nugroho, 2003).

2. *Targetting* (Target Pasar)

Targetting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki dalam perencanaan target suatu perusahaan. *Targetting* yaitu proses dimana pemilihan produk yang terbaik, guna untuk mewujudkan keberhasilan sasaran yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan (Rangkuti, 1997).

Targetting hendaknya diarahkan kepada sasaran yang telah dituju sebelumnya, sehingga dapat berhasil dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan dalam perencanaan. Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah sebagai berikut :

- a) Identifikasi basis untuk menentukan segmen pasar.
- b) Mengembangkan profiles dari segmen pasar yang dihasilkan.
- c) Mengembangkan daya tarik dari segmen pasar yang ada.
- d) Memilih segmen pasar sasaran.
- e) Mengembangkan posisi produk untuk setiap pasar sasaran pemasaran.
- f) Mengembangkan acuan pemasaran (*Marketing Mix*) untuk setiap segmen pasar yang ada.

3. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Penentuan posisi pasar bagi produk perusahaan sangatlah penting, dengan menentukan posisi

pasar yang kompetitif bagi produk suatu perusahaan, sehingga dapat menarik minat konsumen dalam suatu produk yang ditawarkan.

Tujuan dari *positioning* adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing antar sesama produk yang ada dipasar kedalam benak atau pemikiran konsumen. *Positioning* adalah sebagai *strategy to lead your customer credibility*, yaitu upaya mengarahkan pelanggan kita secara *kredibel* (berkualitas), *Positioning* merupakan *being strategy*. *Positioning* juga merupakan penentu sebuah merek (Kertajaya, 2006).

Positioning sangat bergantung kepada kemampuan sebuah perusahaan untuk secara efektif membedakan dirinya sendiri dari para pesaingnya dengan memberikan nilai yang disampaikan yang superior kepada pelanggannya (Pasaribu, 2015).

e. Tujuan Pemasaran

Menurut Kasmir (2008) menjelaskan bahwa setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang mengandung maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri, perusahaan dalam menetapkan tujuan diperlukan perhitungan yang matang, kemudian barulah ditetapkan cara-cara mencapai tujuan yang ingin dicapai. Tujuan pemasaran menurut (Kasmir, 2008) sebagai berikut:

- 1) Memaksimalkan konsumsi sehingga dapat menarik nasabah dalam membeli produk yang telah ditawarkan.
- 2) Memaksimalkan kepuasan kepada konsumen dengan cara memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabah.
- 3) Memaksimalkan pilihan produk atau menyediakan berbagai jenis produk yang ditawarkan kepada nasabah.
- 4) Memaksimalkan mutu hidup serta memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan suasana yang efisien.

f. Jenis-jenis Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu (Assauri, 2013):

- a) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar / konsumen sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanyalah memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk dan berusaha menarik semua pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara masal, sehingga menurunkan beban biaya produksi. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.
- b) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang-ulang kali oleh konsumen tersebut. Keuntungan dari strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk. Sedangkan kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

- c) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan cenderung lebih mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Keuntungan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Dikarenakan, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Keuntungan yang lainnya adalah karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut.

Michael Porter (1985) mempunyai rumusan yang sudah dikenal banyak kalangan yang disebut *Porter's Competitive Strategies*, yang sudah dianut para manajer dalam menentukan strategi bersaing. Ada dua strategi bisnis, yang dikenal sebagai strategik generik Porter yaitu seperti telah dipaparkan di atas strategi *cost leadership* dan *differentiation*.

1. Unggul dengan biaya rendah (*low cost leadership*)

Merupakan strategi bersaing yang bertujuan padapasar yang luas dan sangat menuntut dalam operasi. Perusahaan harus punya fasilitas yang memadai agar bisa hemat, pengalaman sehingga operasi biaya dibidang R&D, pelayanan dan bidang apapun yang dirasakan dapat mengurangi biaya dan tentunya lebih dari pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa menetapkan harga yang rendah untuk konsumen, tetapi masih tetap bisa mendapatkan laba. Keberhasilan pada strategi ini terlihat pada pangsa pasar yang berkembang besar dan perusahaan mempunyai tawar menawar yang tinggi atas pemasok yang akhirnya akan menurunkan biaya. Sementara itu, hal ini akan membuat *barrier* atas perusahaan

yang ingin masuk karena sulit untuk menjalankan bisnis dengan cara seperti perusahaan yang menjadi *leader* dalam biaya ini.

2. Diferensiasi

Diferensiasi juga ditunjukkan untuk pasar yang luas dan melibatkan penciptaan produk atau jasa yang dianggap memiliki keunikan di satu industri. Dari ini keunikan perusahaan dapat membebaskan harga ekstra (premium) bagi produknya. Ada banyak spek yang bisa menjadi basis diferensiasi seperti fitur, teknologi, citra merek, layanan pelanggan, dan lain sebagainya. Dengan menawarkan hal-hal yang berbeda, untuk pelanggan yang menjadi target pasar yang sering kali tidak sensitif terhadap harga perusahaan juga dapat menerapkan harga yang premium. Perbedaan yang dibuat memang kadang-kadang membuat biaya menjadi tinggi. Tetapi di sisi lain, loyalitas merek bagi sekelompok konsumen akan membuat konsumen tidak ingin beralih produk atau perusahaan lain.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta megabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen yang saling mendukung satu sama lain di dalam bauran pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Menurut Farida (2016) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Yang dikelompokkan dalam tujuh variabel dikenal dengan 7P yaitu, “produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*)”.

Buchari Alma (2011) mengatakan bahwa marketing mix merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen.

Pengusaha sebagai seorang pengambil keputusan pemasaran harus memahami hubungan dan kaitan antar unsur-unsur bauran pemasaran untuk mendukung peningkatan penjualan dan keuntungannya. Dengan demikian mereka harus merancang strategi bauran pemasaran sedemikian rupa agar tujuan peningkatan keuntungan atau perluasan pangsa pasar dapat tercapai (Fajar Pasaribu, 2017).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut. Dan juga gabungan dari beberapa komponen pemasaran yang berbeda, tetapi digunakan dalam sebuah konsep yang sama untuk memastikan keberhasilan pemasaran yang akan dilakukan.

b. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

3. Tempat (*Place*)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya.

Dari beberapa kombinasi dari *Marketing Mix* yaitu 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) *Product*

Produk merupakan sebuah konsep yang sulit dan harus dirumuskan dengan hati-hati. Kemudian dengan melihat cara-cara untuk mengklasifikasikan banyak jenis produk yang akan ditemukan dalam pasar-pasar konsumen dan industri, dengan harapan menemukan jalinan antara strategi pemasaran yang tepat dengan jenis-jenis produk. Kemudian, dengan mengenali bahwa setiap produk bisa diubah menjadi sebuah merek, yang melibatkan beberapa keputusan. Produk juga bisa

dikemas dan diberi label dan disertai berbagai jasa tambahan yang ditawarkan kepada konsumen (Gultom, 2017)

Menurut Fajar Laksana (2008) Produk adalah suatu barang yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat di jual kepada konsumen dan dapat pula di tawar untuk memenuhi suatu kebutuhan konsumen dalam kehidupannya. Produk bisa berupa barang jadi maupun tidak jadi, jasa, keahlian, dan wadah. Strategi pemasaran pada daur hidup produk memiliki empat tahap, yaitu:

1. Tahap pengenalan (*introduction*)
 - a. Penjualan lambat karena produk baru saja diperkenalkan pada konsumen.
 - b. Biaya tinggi sehingga produk tidak menghasilkan keuntungan sama sekali.
2. Tahap Pertumbuhan (*growth*)
 - a. Pasar dengan cepat menerima produk baru.
 - b. Penjualan melonjak.
 - c. Menghasilkan keuntungan besar.
3. Tahap Kedewasaan (*maturity*)
 - a. Penjualan mulai menurun karena produk sudah bisa diterima oleh sebagian besar pembeli potensial.
 - b. Keuntungan matap, bisa stabil dan bisa juga menurun yang disebabkan meningkatnya biaya pemasar untuk melawan persaingan ketat.
4. Tahap Kemunduran (*decline*)
 - a. Hampir semua bentuk produk dan merek akan menurun.
 - b. Penjualan merosot tajam, bahkan timbul kejenuhan konsumen terhadap produk dan merek.
 - c. Perusahaan menderita kerugian besar.

b) Harga (*price*)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sangat menentukan konsumen dalam pemilihan produk. Permintaan produk akan

berkembang pesat jika suatu harga penjualan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Harga dapat mempengaruhi persaingan antar unit usaha.

Harga yang tepat ialah harga yang paling mudah di jangkau oleh konsumen untuk itu perusahaan harus memperhatikan permintaan dan penawaran pasar, harga pesaing, lokasi usaha, dan juga sensitifitas harga pelanggan.

Untuk itu perusahaan harus pandai dalam mengatur penetapan harga, metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. *Cost Oriented Pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar.
2. *Demand Oriented Pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar, dan keinginan konsumen.
3. *Competetion Oriented Pricing*, yaitu menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing.

c) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang terlibat dalam memasarkan suatu produk. Promosi yang baik dan menarik akan mempengaruhi peningkatan dalam perusahaan.

Tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan barang atau jasa yang akan di pasarkan, sehingga konsumen lebih mudah dalam membeli produk yang dipasarkan dalam media cetak dan media elektronik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk dan dana yang tersedia. Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan menggunakan acuan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas (Muhammad Irfan Nasution, 2017).

Menurut Nana Hardiana Abdurrahman (2015) Bauran promosi/komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut:

1. Periklanan (*advertising*) merupakan presentasi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu penawaran produk secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*), dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap mempercayai dan menyerahkan ketersediaan produk yang mereka butuhkan kepada perusahaan tersebut.
4. Penjualan personal (*personalselling*), dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*directmarketing*).

d) Orang (*people*)

Menurut Nirwana (2004:48) *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

Menurut Ratih (2005:62) menyatakan *people* adalah: “semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

c. Bauran Pemasaran Barang

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2008). Kotler dan Keller (2012) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, 4P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli 4P

merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

d. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan suatu elemen-elemen organisasi perusahaan yang bisa dikontrol oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa “*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*”.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

3 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Daryanto (2014) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Manajemen pemasaran menurut Swastha D. (2014) adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi.

Definisi lain Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan.

b. Konsep Pemasaran

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan. Perusahaan harus mampu memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran.

“Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Sunyoto, 2014)”. Menurut Assauri (2017) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi

dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Adapun konsep dasar pemasaran menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014), konsep dasar pemasaran ada dua: (1) kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. (2) keinginan manusia (*human want*) adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

c. Filosofi dalam Pemasaran

Filosofi pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) ada 5 (lima) yaitu :

- 1) Konsep produksi, konsumen akan membeli produk yang tersedia, yang mereka sukai dan mampu untuk membeli produk tersebut, maka dari itu tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi dalam produksi dan distribusi serta meminimalkan harga.
- 2) Konsep produk, konsumen sangat menyukai produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang dapat diterima sesuai dengan produk yang ditawarkan.
- 3) Konsep penjualan, konsumen akan membeli suatu produk jika konsumen dirangsang dengan adanya promosi dan penjualan yang gencar dengan tujuan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
- 4) Konsep pemasaran, tugas utama perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada calon konsumen maupun kepada konsumen.
- 5) Konsep pemasaran sosial, tugas perusahaan adalah menghasilkan kepuasan konsumen dan kesejahteraan konsumen dalam waktu jangka panjang hal ini dapat dikatakan sebagai kunci memuaskan tujuan dan tanggung jawab organisasi.

d. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Kotler dalam Shinta A. (2011) yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran menurut Shinta A. (2011) merupakan penentuan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatankegiatan yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan pemasaran, dengan tujuan sebagai berikut :

- a) Menghilangkan ketidakpastian masa mendatang jika terdapat perubahan yang berkaitan dengan kondisi dan situasi perusahaan maupun diluar perusahaan.
- b) Saat tujuan organisasi sudah difokuskan dengan perencanaan akan menghindari penyimpangan tujuan.
- c) Perencanaan yang terlihat mahal namun ekonomis karena kegiatan telah terfokus dengan segala biayanya.
- d) Rencana pemasaran yang terinci dengan baik diperlukan untuk bisnis, merek atau produk.

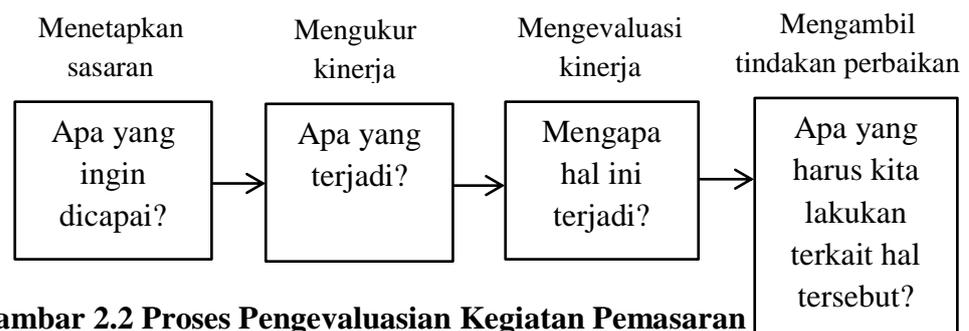
2. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran menurut Shinta A. (2011) adalah sebuah proses yang mengubah rencana dan strategi pemasaran menjadi suatu tindakan pemasaran guna untuk mencapai sasaran. Implementasi yang sukses dipengaruhi oleh beberapa kegiatan kunci seperti :

- a) Pengorganisasian kegiatan pemasaran, merupakan proses menciptakan suatu hubungan antara faktor sarana (fisik) dan fungsi personalia, supaya kegiatan pemasaran berjalan sesuai tujuan yang telah di tetapkan.
- b) Pengarahan kegiatan pemasaran, merupakan usaha yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran agar semua yang direncanakan berjalan dengan baik.

3. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, merupakan usaha menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.
4. Pengendalian kegiatan pemasaran

Pengendalian pemasaran menurut Shinta A. (2011) adalah usaha dalam memberikan petunjuk pada pelaksana agar mereka senantiasa bertindak sesuai dengan rencana seperti penentuan standart, pemeriksaan atau supervisi kegiatan, perbandingan hasil dengan standart yang ditentukan dan kegiatan mengkoreksi standart.



Gambar 2.2 Proses Pengevaluasian Kegiatan Pemasaran

e. Tugas Pokok Manajemen Pemasaran

Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan atau pertumbuhan, adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut. Jadi, tugas manajemen pemasaran tidak terlepas dengan masalah permintaan. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk perusahaan, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu, dan sifat, permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan (Assauri, Manajemen Pemasaran, 2001).

Pada umumnya, jumlah atau besarnya permintaan akan suatu produk (barang/jasa) dapat lebih besar atau kurang maupun sama dengan jumlah atau besarnya permintaan yang diharapkan atau direncanakan oleh suatu perusahaan. Dalam hal ini terdapat delapan keadaan permintaan yang

menimbulkan delapan tugas pemasaran yang berbeda. Kedelapan keadaan permintaan tersebut adalah:

- d) *Permintaan Negatif*, yaitu permintaan yang bersifat negatif terhadap suatu produk (barang/jasa) tertentu. Jadi, permintaan negatif merupakan suatu keadaan dimana seluruh atau sebagian *segment* yang penting dari pasar potensial tidak menginginkan produk (barang/jasa) itu dan pada kenyataannya dapat dibayangkan kemungkinan orang menghindari membayar harganya.
- e) Tidak Ada Permintaan (*no demand*), yang merupakan dalam keadaan dimana seluruh atau sebagian *segment* yang penting dari pasar potensial tidak berminat atau kurang perhatian (acuh tak acuh) terhadap produk (barang/jasa) tertentu.
- f) Permintaan Tersembunyi (*Latent Demand*), terdapat dimana banyak orang merasakan sangat membutuhkan produk (barang/jasa) yang sampai saat ini belum dihasilkan.
- g) Permintaan Menurun (*faltering demand*), merupakan keadaan dimana permintaan akan produk (barang/jasa) tertentu cenderung menurun bila tidak diikuti dengan usaha perbaikan/penyempurnaan.
- h) Permintaan Yang tidak Teratur (*Irregular Demand*), merupakan keadaan dimana terdapat pola waktu dari permintaan yang ditandai oleh fluktuasi musiman atau iklim.
- i) Permintaan Penuh (*Full Demand*), merupakan keadaan dimana jumlah dan waktu permintaan adalah sesuai atau sama dengan jumlah dan yang direncanakan oleh perusahaan. Jadi, semua permintaan dapat dipenuhi dan tidak ada permintaan yang tidak dapat dilayani, atau tidak ada penawaran yang menganggur atau tidak diminta.
- j) Permintaan yang Berlebihan (*Overfull Demand*), merupakan keadaan dimana permintaan yang ada untuk suatu produk (barang/jasa) tertentu melebihi/melampaui tingkat kemampuan atau kesediaan perusahaan untuk memenuhinya.
- k) Permintaan tak sehat (*Unwholsome Demand*), adalah keadaan dimana suatu permintaan dirasakan merupakan pelanggaran atau diluar batas

perundang-undangan serta tidak diharapkan/diinginkan untuk ditawarkan atau mengandung unsur yang kurang dikehendaki.

Selain itu, adapun tugas pokok manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Basu Swasta antara lain terdiri dari:

- a. Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Mengembangkan suatu konsep yang ditujukan untuk memuaskan dan melayani konsumen yang belum terpenuhi.
- c. Mengadakan pengujian terhadap berlakunya konsep produk tersebut.
- d. Membuat desain prooduk.
- e. Mengembangkan pembungkusan dan merek.
- f. Menetapkan harga sedemikian rupa untuk mendapatkan return on investment yang layak.
- g. Mengatur distribusi.
- h. Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat.
- i. Memaksa penjualan.
- j. Memperhatikan kepuasan konsumen.
- k. Memperbaiki dan mengembangkan rencana pemasaran yang didasarkan pada hasilnya.

Dengan demikian, tugas-tugas pokok manajemen pemasaran adalah mencakup kegiatan-kegiatan untuk menyusun perencanaan, menentukan pelaksanaannya serta melakukan pengawasan keseluruhan bidang kegiatan pemasarannya agar dapat terselenggara secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Berkenaan dengan tugas-tugas pokok manajemen pemasaran tersebut, tentunya manajemen pemasaran juga harus dibarengi dengan proses manajemen. Sehingga adapun proses manajemen yang diterapkan dipasarkan pada dasarnya terdiri dari perencanaan sebuah program pemasaran, pelaksanaannya dan penilaian serta evaluasi atas prestasinya.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis akan mendeskripsikan penelitian-penelitian lain yang berbentuk jurnal dan mengetahui relevannya dengan judul yang akan di ambil. Adapun penelitian dengan judul yang relatif sama, namun berbeda pada tempat dan objek penelitannya, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Finda Anggitiyas Pujaningrum dan Deni Ramdhani (2021)	Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nissan Datsun Cabang Magelang	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, studi pustaka, observasi dan dokumentasi secara langsung pada dealer Nissan Datsun cabang Magelang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stretegi pemasaran yang diterapkan Nissan Datsun cabang Magelang berupa strategi bauran pemasaran Marketing Mix yang di dalam nya terdiri dari (Product, Price, Places, Promotion).
2.	Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, Mila Dinda Safira (2019)	Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada	PT. Haluan Riau melakukan pendistribusian secara langsung dan secara tidak langsung. PT. Haluan Riau juga melakukan strategi promosi dengan membuat

		PT. Haluan Riau	periklanan, baik bersifat offline maupun online, personal selling, dan melakukan hubungan masyarakat dengan cara menjadi sponsor di berbagai lembaga pendidikan dan lembaga pemerintahan.
3.	Yeni Kusumawaty (2018)	Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Kripik Nenas dan Rengginang Ubi Kayu)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dalam bentuk studi kasus di dua unit usaha skala rumah tangga: (1) keripik nenas "Berkat Bersama" di Desa Kualu Nenas, Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar dan (2) Rengginang ubi kayu di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. Umumnya produk dinilai baik oleh konsumen, dan telah memiliki lima unsur strategi produk yaitu atribut produk, merek, kemasan, dan label tetapi variasi citarasa produk dan tampilan kemasan perlu ditingkatkan terutama untuk rengginang ubi kayu.
4.	Saifudin, Sutrisno Djaja, dan Hety	Strategi Bauran Pemasaran UD.	Penelitian ini dirancang dengan menggunakan

	Mustika Ani (2017)	Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi	pendekatan kualitatif yang berjenis penelitian deskriptif untuk membahas lebih dalam tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Tropical Batik. Penentuan lokasi penelitian dengan menggunakan metode Purposive Area. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari informan utama dan informan pendukung. Informan utama dalam penelitian ini adalah manajer UD. Tropical Batik. Sedangkan informan pendukung dalam penelitian ini adalah dua karyawan UD. Tropical Batik meliputi karyawan ahli dan karyawan bagian produksi. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi.
5.	Febriani Hilkia Mait, Bode Lumanauw, dan Reitty Samadi (2022)	Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan Menggunakan pendekatan fenomenologi, pengambilan data menggunakan teknik

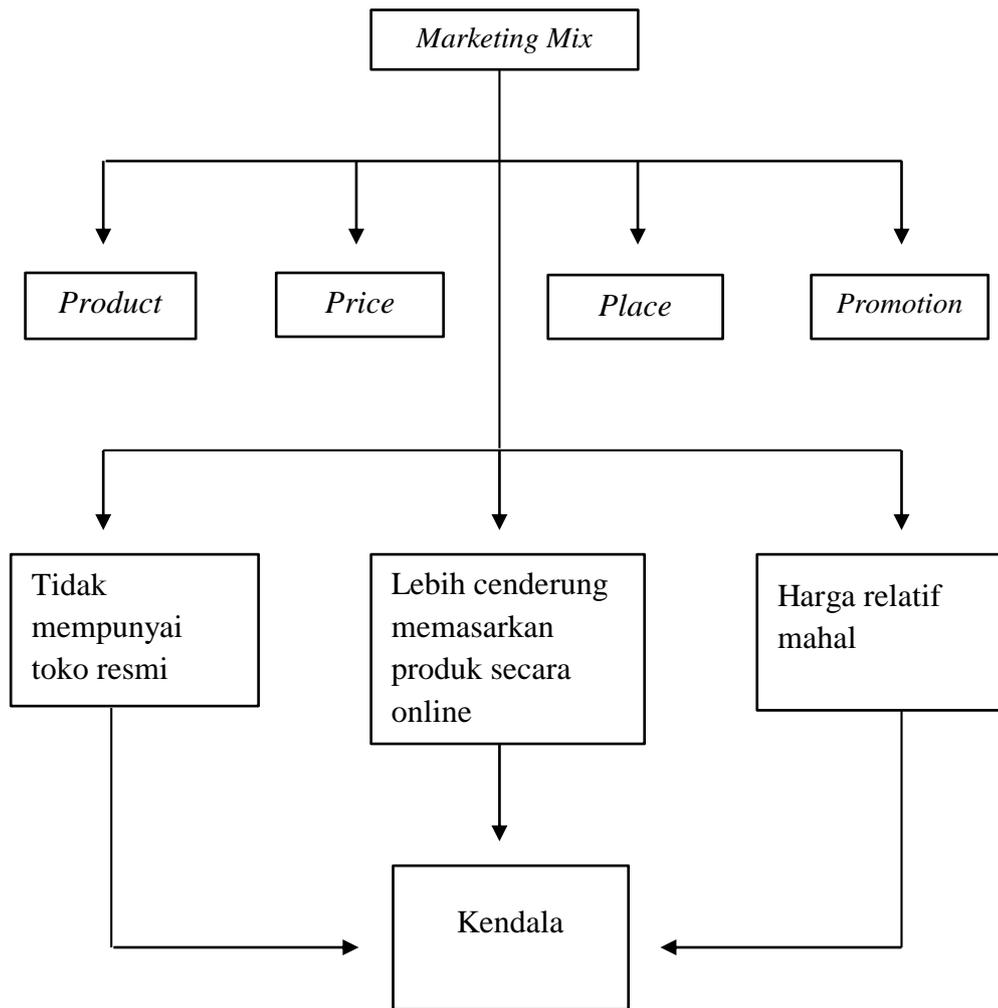
		Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado	wawancara dan observasi dengan sampel karyawan, pelanggan, dan pemilik usaha pabrik roti Nabila bakery manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berupa bauran pemasaran yang didalamnya produk, harga, tempat, dan promosi dapat meningkatkan volume penjualan. Dan sebaiknya Nabila bakery harus mempertahankan kualitas dan keramahan dalam melayani pelanggan agar tetap merasa nyaman saat datang ke pabri roti Nabila bakery Manado.
--	--	---	--

Meskipun sudah banyak penelitian yang dilakukan terkait judul strategi *marketing mix* dan strategi pemasaran, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian lainnya. Penelitian ini memiliki perbedaan pada tempat lokasi penelitian dan juga objek yang berbeda pada penelitian terdahulu. Adapun persamaan dari penelitian-penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang *marketing mix*.

C. Kerangka Pemikiran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Dalam marketing mix ada beberapa rangkaian seperti *product, price, place, promotion*. Dari beberapa rangkaian dapat dijelaskan bahwa (1) *Product* yaitu sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual. (2) *Price* yaitu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. (3) *Place* yaitu kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Yang berhubungan dengan transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya. (4) *Promotion* yaitu salah satu kegiatan yang terlibat dalam memasarkan suatu produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk.

Kendala merupakan suatu aktivitas yang memperlambat suatu produksi. Ada beberapa kendala yang terjadi di penelitian ini. Beberapa kendalanya yaitu: (1) Penerapan strategi bauran pemasaran pada Master Bakery belum maksimal. (2) Master Bakery lebih cenderung memasarkan penjualan roti secara online sehingga pangsa pasar masih belum banyak atau penjualan masih belum maksimal. (3) Harga relatif mahal untuk pangsa pasar penjualan roti bakery yang sejenis. Adanya kendala-kendala yang ditemui dalam penelitian ini, perusahaan harus menghadapinya dan mencari solusinya agar perusahaan berjalan dengan baik. Untuk mengetahui dengan jelas bagaimana konsep marketing mix menggunakan konsep 4p dan kendala yang ada di penelitian ini maka diperlukan sebuah konsep kerangka pemikiran seperti yang terlihat dalam gambar dibawah ini:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini akan dilakukan dilapangan atau dilokasi penelitian. Dalam penelitian kualitatif ini, sampel sumber data menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dipilih dengan mempertimbangkan tujuan tertentu. Menurut Baswori dan Suwandi (2008), melalui penelitian kualitatif, peneliti dapat mengenali subjek, merasakan apa yang dialami subjek dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian kualitatif peneliti terlibat dalam konteks dengan situasi dan setting fenomena alami sesuai yang sedang diteliti. Setiap fenomena merupakan sesuatu yang unik, yang berbeda dengan lainnya karena berbeda konteksnya.

Sampel sebagai sumber data atau sebagai informannya adalah Bapak Ilham Bintang, SE selaku pemilik Master Bakery serta karyawan- karyawan yang masih terlibat dalam kegiatan yang sedang diteliti dan memiliki keinginan dalam menjawab pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis sebagai objek dilaksanakannya di Master Bakery di Jln. Karya II Komp. Pemda No. 34 Kec. Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Agustus 2022 di Master Bakery.

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian

Keterangan	Bulan dan Minggu																															
	Maret 2022				April 2022				Mei 2022				Juni 2022				Juli 2022				Agustus 2022				September 2022				Oktober 2022			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																															
Penyusunan Proposal	■	■																														
Bimbingan Proposal			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																	
Seminar Proposal																■																
Pengumpulan Data																■	■	■	■	■	■	■	■									
Bimbingan Skripsi																											■	■	■	■		
Sidang Skripsi																														■		

C. Sumber Data Penelitian

Dalam mengumpulkan segala sesuatu mengenai data, sumber data dapat di bedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Primer

Data yang digunakan oleh peneliti adalah data yang diperoleh dari objek penelitian, dimana dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari Master Bakery melalui hasil wawancara.

b. Sekunder

Data sekunder dalam peneliti ini diperoleh melalui deskripsi perusahaan yang di tampilkan dalam webside masterbakery.co.id yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti. Data ini sebagai data awal sebelum peneliti terjun ke lapangan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode kualitatif, maka teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Metode Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa karyawan/pegawai kurang lebih sekitar 6 orang karyawan yang ada di toko tersebut dengan berbagai jenis bidang-bidangnya seperti di bagian pembuatan roti (pengoven), pengemas (packing), admin, pemasaran, pengantar (kurir) yang termasuk juga dengan pemilik usaha tersebut. Dengan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan mengenai objek yang akan diteliti.

2. Metode Dokumentasi

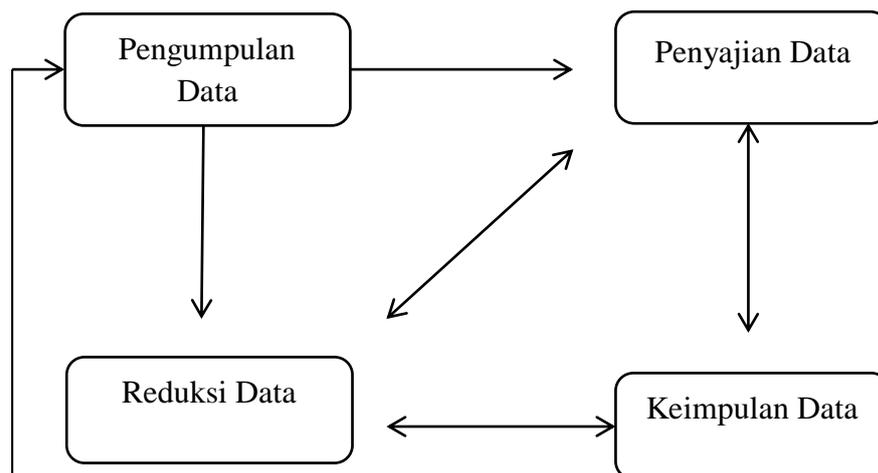
Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang tentang fenomena yang actual. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, cerita, biografi, peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya gambar hidup, sketsa dan lain-lain (Sugiyono, 2012).

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1992) mencakup tiga kegiatan sebagai berikut (Basrowi, 2008):

1. Reduksi data, Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Fungsinya untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi sehingga interpretasi bisa ditarik. Dalam proses ini peneliti benar-benar mencari data yang valid. Ketika peneliti menyangsikan kebenaran data yang diperoleh akan dicek ulang dengan informan lain yang dirasa peneliti lebih mengetahui.

2. Penyajian data, adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan, atau bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Dalam proses ini peneliti mengelompokkan hal-hal yang serupa menjadi kategori atau kelompok satu, kelompok dua, kelompok tiga, dan seterusnya. Dalam proses ini, data diklasifikasikan berdasarkan teori-teori yang ada.
3. Menarik kesimpulan atau verifikasi, dimana kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin. Kemudian langkah selanjutnya adalah melaporkan hasil penelitian dengan lengkap. Secara skematis proses analisis data menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 3.1 Model Interaktif menurut Miles dan Huberman

F. Teknis Keabsahan Data

Menurut Meleong (2010) , kriteria keabsahan data ada empat macam yaitu kepercayaan, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian. Dalam pengecekan data peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu triangulasi. Menurut Moleong (2010) triangulasi merupakan teknik

pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Peneliti menggunakan teknik ini untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain, peneliti dapat mengecek temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori.

Langkah yang digunakan dalam teknik triangulasi data ini adalah dengan menggunakan sumber dan metode. Patton (dalam Lexy J. Moleong, 2010) mengatakan bahwa “triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Dengan menggunakan teknik ini peneliti dapat membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berada, orang pemerintahan, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan”. Penerapan metode ini dapat dicapai dengan cara membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara, dan dokumentasi. Maksudnya membandingkan apa yang dilakukan (responden), dengan keterangan wawancara yang diberikannya dalam wawancara tetap konsisten dan di tunjang dengan data dokumentasi berupa foto serta data lainnya seperti jurnal ilmiah, penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Perusahaan

Master Bakery adalah sebuah unit usaha pembuatan makanan kue atau roti khas Kota Medan yang terletak di Jalan Karya II Komp. Pemda No.34, Karang Berombak Kec. Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara. Master Bakery berdiri pada tahun 2021 yang di dirikan oleh Bapak Ilham Bintang, SE usaha ini baru-baru saja dimulai pada saat melonjaknya pandemi covid-19 mereka membuka usaha ini kerena untuk bisnis sampingan dan penghasilan tambahan. Awalnya pemilik memiliki ide untuk berjualan melalui online karena pada saat itu covid-19 sangat melonjak dan banyak juga orang-orang membuka usaha melalui online. Dari jualan online ini membuat pembeli jadi praktis untuk memesan dan tidak harus pergi ke toko tersebut.

Master Bakery memasarkan berbagai jenis roti seperti bolu gulung, bolu gulung mini, roti unyil dan donat. Roti yang dipasarkan kepada konsumen juga beragam bentuk dan varian rasa nya mulai dari rasa coklat, mocca, pandan, strawberry, blueberry, nenas, keju dan black forest disesuaikan dengan pesanan konsumen.

Tabel 4.1 Varian Rasa Bolu Gulung

No.	Rasa	Harga
1.	Bolu gulung coklat	Rp. 40.000
2.	Bolu gulung blueberry	Rp. 40.000
3.	Bolu gulung mocca	Rp. 40.000
4.	Bolu gulung strawberry	Rp. 40.000
5.	Bolu gulung pandan	Rp. 40.000
6.	Bolu gulung nenas	Rp. 40.000

2. Lokasi Perusahaan

Master bakery terletak di Jalan Karya II Komp. Pemda No.34, Karang Berombak Kec. Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara. Master bakery ini berada di sebuah kompleks yang berdekatan dengan pemukiman warga. Untuk operasionalnya, Master Bakery buka dari pukul 10.00 WIB sampai 18.00 WIB.

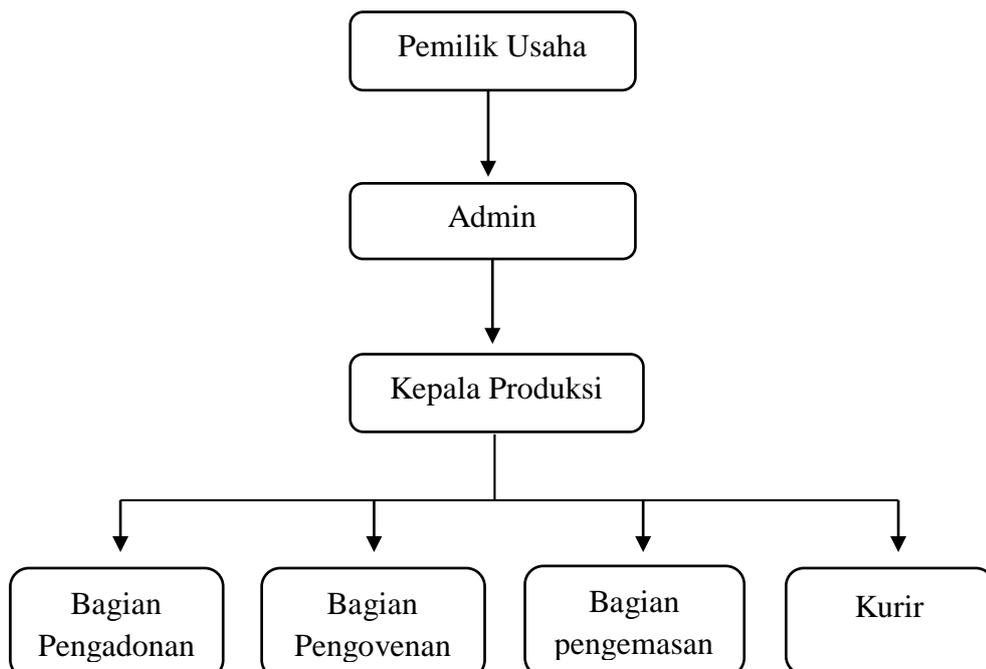
3. Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi misi dari Master Bakery yaitu:

- a. Untuk menambah penghasilan.
- b. Menjaga kualitas produk.
- c. Mencari keuntungan.
- d. Meningkatkan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi yang ada di Master Bakery adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Roti Master Bakery

Adapun tugas dari masing-masing bagian pada Master Bakery adalah :

1. Pemilik Usaha
 - a. Mengatur, mengawasi, memberi perintah serta bertanggung jawab atas segala kegiatan pada usaha roti baik dari proses pembuatannya, pengepakannya, dan keuangan dari usaha tersebut.
 - b. Sebagai pengambil keputusan untuk kebijakan-kebijakan dalam usaha roti tersebut.
 - c. Melakukan pengawasan terhadap setiap kegiatan agar berjalan sesuai dengan program yang telah ditetapkan.
2. Administrasi
 - a. Mengurusi keluar masuknya uang.
 - b. Memeriksa dan mencatat data penjualan.
 - c. Memeriksa stok barang yang akan di pasarkan.
 - d. Mengurusi masalah keuangan.
 - e. Melakukan pembayaran upah karyawan.
3. Kepala Produksi
 - a. Bertanggung jawab atas kelancaran hasil produksi baik dari kualitasnya maupun kuantitasnya.
 - b. Menentukan jumlah produksi.
 - c. Memberi laporan stok produksi akhirnya.
4. Bagian Pengadonan
 - a. Menyiapkan bahan untuk pembuatan roti.
 - b. Menimbang bahan untuk adonan sesuai dengan takaran.
 - c. Mencampur bahan-bahan kedalam mixer untuk dijadikan adonan.
5. Bagian Pengovenan
 - a. Memindah adonan yang sudah jadi ke dalam loyang-loyang.
 - b. Mengoven adonan kedalam loyang dan mengawasi proses pengovenan sampai roti jadi.

6. Bagian pengemasan
 - a. Memotong roti sesuai dengan pesanan.
 - b. Membungkus roti yang sudah jadi ke dalam plastik.
 - c. Menjaga barang saat pengepakan.
7. Kurir
 - a. Bertugas mengantarkan pesanan kepada konsumen sesuai dengan alamat yang dituju.
 - b. Menjaga kondisi barang aman sampai tujuan.
 - c. Melakukan sejumlah pendataan selama proses pengiriman.

5. Kegiatan Perusahaan

Berikut kegiatan toko roti Master Bakery secara umum yaitu:

a) Personalia

Personalia perusahaan merupakan masalah yang sangat penting untuk itu setiap perusahaan harus memperhatikan masalah personalia agar jalannya proses produksi berjalan dengan lancar. Pada perusahaan ini kegiatan personalia yang meliputi pengangkatan tenaga kerja, penggajian, pelatihan (*Training*) dan lain sebagainya dikerjakan oleh manajer dan wakilnya. Mereka mengangkat tenaga kerja dari masyarakat sekitar perusahaan dan memberikan bimbingan pada mereka tentang proses produksi dan pemasaran kemudian menetapkan gaji mereka berdasarkan negosiasi antara tenaga kerja dengan manajer perusahaan.

b) Produksi

1) Penyediaan Bahan Baku

Pada bagian ini tenaga kerja bertugas menyediakan dan mengontrol keluar masuknya bahan baku produksi. Mereka juga sekaligus mengamati fluktuasi harga bahan baku di pasar dan melakukan pembelian.

2) Pembuat adonan dan penguji rasa

Dibagian ini pemilik dan karyawan yang bertugas membuat adonan-adonan dan menimbang penggunaan bahan baku serta

menyesuaikan dengan resep untuk kemudian diolah sehingga menjadi produk sesuai ketentuan kemudian mencicipi dan menguji kelayakan produk.

3) Penyajian dan pengemasan

Pada bagian ini karyawan bertugas menghias dan meyajikan serta mengatur roti-roti yang akan di jual atau di pesan berdasarkan desain yang diinginkan baik oleh perusahaan maupun pemesan dan memberikan kemasan yang layak.

c) Pemasaran

Pada kegiatan ini toko roti Master Bakery melakukan promosi secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. Beberapa pendekatan yang dilakukan terhadap konsumen dalam pemasaran adalah melakukan promo-promo atau diskon. Dan melakukan media promosi melalui online seperti instagram, facebook dan juga website dan menyediakan jasa pengantaran jika melakukan pembelian secara online untuk wilayah sekitar. Sehingga memudahkan konsumen untuk melihat jenis roti, melakukan pemesanan roti, dan pembelian roti.

6. Makna Logo Perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki logo dengan makna tersendiri. Logo juga bisa menjadi sebuah simbol khusus bagi perusahaan, sehingga konsumen akan mudah mengenal perusahaan tersebut. Logo juga dapat menjadi identitas perusahaan, yaitu untuk memberi informasi dibidang apa perusahaan tersebut bergerak. Adapun makna logo Master Bakery adalah sebagai berikut:

- a. Lingkaran yang ada pada logo melambangkan konsentrasi, ketepatan, kekekalan, target, dan bersifat melindungi.
- b. Pose orang bersorban dengan gaya miring melambangkan produk yang dijual sudah pasti halal dan berkah.

- c. Warna coklat memberi kesan hangat, nyaman, dan aman. Dan tidak lupa, arti warna coklat juga bisa memberikan nuansa yang dapat diandalkan dan kuat.



Gambar 4.2 Logo Toko Roti Master Bakery

B. Hasil Penelitian

1. Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada Master Bakery dengan menggunakan konsep 4p dari hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara kepada 6 orang responden terdiri dari pemilik usaha, admin, karyawan di bidang pengadonan, pengovenan, pengemasan, dan kurir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Master Bakery menggunakan strategi bauran pemasaran dengan menggunakan konsep 4p yang terdiri dari:

- 1) *Price* (harga)

Strategi bauran pemasaran yang digunakan untuk *price* (harga) pada Master Bakery menggunakan konsep harga yang dapat dijangkau atau dapat dibeli oleh kalangan manapun. Untuk harga rotinya sendiri bisa dibandrol dengan harga 40.000 s/d 75.000/kotaknya dengan berbagai jenis varian rasa seperti varian rasa coklat, nenas, strawberry, mocca, pandan, blueberry, keju, dan black forest. Varian rasa coklat, nenas, strawberry, mocca, pandan, blueberry dibandrol dengan harga 40.000/kotak. Sedangkan untuk varian rasa keju dibandrol dengan harga 65.000/kotak dan varian rasa black forest dibandrol dengan harga 75.000/kotak. Perbedaan harga dikarenakan modal pada bahan setiap varian juga berbeda.

2) *Product* (produk)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diminta, dibeli, dikonsumsi, dan digunakan yang memiliki nilai suatu pasar sasaran sehingga bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan toko roti Master Bakery sangat memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Master Bakery ini juga mengutamakan kebersihan dan kehalalan dalam memasarkan produknya. Jenis produk yang ditawarkan pada toko ini berbagai macam bentuk roti seperti bolu gulung, bolu gulung mini, roti unyil, dan donat. Adapun bahan yang diperlukan dalam pembuatan roti ini yaitu telur, gula, tepung terigu, mentega, vanilla bubuk, dan susu bubuk. Dengan bahan lain seperti selai dan loyang. Roti ini tampil dengan berbagai rasa untuk menambah selera pembeli.

3) *Place* (tempat)

Dalam memilih tempat Master Bakery berada di sebuah kompleks yang berdekatan dengan pemukiman warga. Tempat yang dipilih juga sangat strategis yang dimana banyak orang melintas dan untuk bisa memudahkan pelanggan/customer untuk datang membeli ke toko tersebut. Dalam produksi master bakery sangat terjamin kebersihannya karena semua karyawan dibagian produksi harus memakai sarung tangan dan celemek/apron supaya roti yang di produksi sudah terjamin higienisnya. Transportasi yang digunakan untuk mengantar pesanan menggunakan kendaraan roda dua (motor). Jika pesanan berbentuk besar atau banyak akan menggunakan becak barang.

4) *Promotion* (promosi)

Dalam strategi promosi Master Bakery menggunakan promosi secara online dengan memanfaatkan media sosial seperti

instagram, facebook, whatsapp, dan sebagainya guna untuk menjangkau lebih banyak konsumen yang ada pada media online. Master Bakery juga melakukan pemasaran langsung yang dilakukan dengan menyampaikan dari mulut ke mulut pada setiap orang. Adapun promosi lain yang digunakan oleh Master Bakery yaitu dengan menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan oleh masing-masing individu pada Master Bakery dengan cara menawarkan produk best seller atau produk dengan varian rasa terbaru kepada konsumen untuk mengenalkan produk tersebut.

2. Strategi bauran pemasaran menggunakan konsep 4p yang menjadi keunggulan pada Master Bakery yaitu dari beberapa konsep 4p yang sudah ada pada Master Bakery yang menjadikan salah satu keunggulannya adalah pada produk dan promosi. Pada produk Master Bakery memiliki kualitas yang sangat baik karena memilih bahan dasar yang sangat berkualitas sehingga produk yang digunakan menjadi sangat lembut dan enak yang dapat memuaskan pelanggan dan membuat produk ini selalu ingin di cari oleh pelanggan. Dalam pengolahan rotinya Master Bakery selalu menjaga tempat produksi maupun peralatan yang digunakan selalu dijaga kebersihannya. Karena demi kenyamanan dan kepercayaan dari konsumennya. Pada bagian strategi promosi Master Bakery sangat memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, website dan sebagainya agar mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan dan juga produk yang sudah dibeli akan di antar oleh kurir ke alamat yang dituju tanpa harus datang ke toko tersebut.

C. Pembahasan

1. Master bakery menggunakan model konsep 4p dalam bauran pemasarannya sudah sangat baik terlihat dari ke efektifan keempat model tersebut yang dijalankan dapat meningkatkan jumlah konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar

sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut. Dan juga gabungan dari beberapa komponen pemasaran yang berbeda, tetapi digunakan dalam sebuah konsep yang sama untuk memastikan keberhasilan pemasaran yang akan dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya konsep 4p ini terdiri dari :

1) Harga (*price*)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sangat menentukan konsumen dalam pemilihan produk. Permintaan produk akan berkembang pesat jika suatu harga penjualan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Harga dapat mempengaruhi persaingan antar unit usaha. Harga yang tepat ialah harga yang paling mudah di jangkau oleh konsumen untuk itu perusahaan harus memperhatikan permintaan dan penawaran pasar, harga pesaing, lokasi usaha, dan juga sensitifitas harga pelanggan.

Oleh karna itu, pemilik Master Bakery selalu berusaha dalam menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh pasar sasaran yang ingin dituju. Hal ini bertujuan agar produknya dapat diterima oleh konsumen dengan baik karena harganya terjangkau dan konsumen tidak keberatan dalam memperoleh produk roti yang dihasilkan oleh perusahaan roti Master Bakery dalam memberikan menu harga yang telah disediakan berdasarkan varian rasa dan harga yang diberikan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado” (Febriani Hilkia Mait, 2022). Pada strategi harga ini sangat penting karena dalam masalah harga dapat dijadikan tolak ukur dalam pembelian. Karena harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik akan lebih dapat menarik hati para pelanggan yang ingin membeli produk tersebut.

2) Produk (*product*)

Produk merupakan sebuah konsep bauran pemasaran yang sulit dan harus dirumuskan dengan hati-hati. Kemudian dengan melihat

cara-cara untuk mengklasifikasikan banyak jenis produk yang akan ditemukan dalam pasar-pasar konsumen dan industri, dengan harapan menemukan jalinan antara strategi pemasaran yang tepat dengan jenis-jenis produk. Kemudian, dengan mengenali bahwa setiap produk bisa diubah menjadi sebuah merek, yang melibatkan beberapa keputusan. Produk juga bisa dikemas dan diberi label dan disertai berbagai jasa tambahan yang ditawarkan kepada konsumen

Dalam menawarkan produknya, Master Bakery juga sangat memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam menjaga kualitas produknya Master Bakery sangat mengutamakan kehalalan dan kebersihan produk. Roti yang ditawarkan juga dibuat dari bahan dasar yang berkualitas sehingga produk yang dihasilkan menjadi sangat lembut dan memuaskan pelanggan sehingga produk selalu dicari oleh pelanggan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu dengan judul “Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau” (Mila Dinda Safira, 2019). Pada strategi produk ini sangat dipentingkan kualitas suatu produk karena hal tersebut dilakukan dengan maksud untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan merupakan produk yang benar-benar baik kualitasnya dan layak untuk dijual.

3) Tempat (*place*)

Tempat merupakan unsur bauran pemasaran yang meliputi kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat suatu produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat atau lokasi bisa diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen, serta kemudahan dalam mengakses tempat tersebut.

Master Bakery memilih tempat di sebuah kompleks yang berdekatan dengan pemukiman warga. Tempat yang dipilih sangat strategis di daerah tersebut banyak orang yang berjualan disekitaran

komplek dan banyak juga orang-orang yang melintas di daerah tersebut sehingga bisa memanfaatkan peluang untuk berjualan di daerah itu agar dapat dijangkau oleh pelanggan untuk datang ke toko tersebut.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado” (Febriani Hilkia Mait, 2022). Strategi lokasi seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah usaha. Strategi tempat juga sangatlah penting dalam meningkatkan penjualan. Lokasi yang strategis dan tempat yang mudah dijangkau akan membuat target dan sasaran pemasaran menjadi lebih luas.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan bauran pemasaran salah satu kegiatan yang terlibat dalam memasarkan suatu produk. Promosi yang baik dan menarik akan mempengaruhi peningkatan dalam perusahaan. Tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan barang atau jasa yang akan di pasarkan, sehingga konsumen lebih mudah dalam membeli produk yang dipasarkan dalam media cetak dan media elektronik.

Promosi yang digunakan oleh Master Bakery sama halnya dengan perusahaan lain pada umumnya, Master Bakery juga menggunakan media periklanan yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp, dan sebagainya guna untuk menjangkau lebih banyak konsumen yang ada pada media online yaitu dengan memposting varian rasa yang tersedia dan harga roti yang ditawarkan. Master Bakery juga melakukan pemasaran langsung yang dilakukan dengan menyampaikan dari mulut ke mulut pada setiap orang yang terbukti sangat efektif sehingga bisa meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nissan Datsun Cabang Magelang” (Finda Anggitiyas Pujaningrum, 2021). Strategi promosi sangatlah penting guna untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan memposting suatu produk ke media sosial akan membuat produk tersebut lebih banyak dikenal dan juga pelanggan akan tertarik untuk membeli.

2. Strategi bauran pemasaran menggunakan konsep 4p yang menjadi keunggulan pada Master Bakery yaitu pada strategi produk dan strategi promosi. Dalam pelaksanaannya pun Master Bakery lebih mengutamakan strategi produk dan promosi dalam memasarkan produk mereka. Strategi yang dijalankan pada aspek produk Master Bakery yang menjadi keunggulan yaitu dalam menawarkan produknya, Master Bakery juga sangat memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk yang baik, kebersihan produk, dan cita rasa yang enak itu akan membuat produk semakin menarik dan menambah minat beli konsumen. Oleh karena itu produk yang dijual di toko roti Master Bakery tersebut harus memiliki kualitas yang baik, agar layak konsumsi, layak jual dan ketersediaan produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi yang dijalankan pada aspek promosi Master Bakery yang menjadi keunggulannya yaitu pemasaran melalui media sosial seperti instagram, facebook, website dan sebagainya. Guna mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan dan juga produk yang sudah dibeli akan di antar oleh kurir ke alamat yang dituju tanpa harus datang ke toko tersebut. Dan kadang toko roti ini memberikan promo diskon atau potongan harga untuk menarik minat beli produk ini kepada pelanggan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado” (Finda Anggitiyas Pujaningrum, 2021). Dari strategi bauran pemasaran dengan menggunakan konsep 4p yang menjadi keunggulannya yaitu pada strategi produk dan promosi yang terbukti

dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan yang didapat oleh perusahaan dan juga dapat menarik minat konsumen/pelanggan untuk membeli produk tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data dan pembahasan diatas maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Dalam menjalankan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan menggunakan konsep 4p yang dilakukan oleh Master Bakery sudah cukup baik, contohnya seperti:
 - a) *Price* (harga)

Dalam menentukan harga Master Bakery selalu berusaha menempatkan harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan agar produknya dapat dinikmati oleh pelanggan.
 - b) *Product* (produk)

Untuk produk Master Bakery memiliki kualitas produk sangat yang baik. Dalam menjaga kualitas produknya Master Bakery sangat mengutamakan kehalalan dan kebersihan produk.
 - c) *Place* (tempat)

Dalam memilih tempat Master Bakery berada di sebuah komplek yang berdekatan dengan pemukiman warga. Tempat yang dipilih juga sangat strategis yang dimana banyak orang melintas dan bisa memudahkan pelanggan/costumer untuk datang membeli ke toko tersebut.
 - d) *Promotion* (promosi)

Dalam strategi promosi Master Bakery menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, dan sebagainya guna untuk menjangkau lebih banyak konsumen yang ada pada media online. Promosi lain yang mereka melakukan pemasaran langsung yang

dilakukan dengan menyampaikan dari mulut ke mulut pada setiap orang yang terbukti sangat efektif sehingga bisa meningkatkan penjualan.

2. Dari strategi bauran pemasaran menggunakan konsep 4p yang menjadi keunggulan pada Master Bakery yaitu pada strategi produk dan promosi. Dimana dalam memasarkan produk toko ini sangat memperhatikan kualitas produk. Karena kualitas produk yang baik, kebersihan produk, dan cita rasa yang enak itu akan membuat produk semakin menarik dan menambah minat beli konsumen. Adapun pada strategi promosi toko ini memasarkan produk melalui media sosial seperti instagram, facebook, website dan sebagainya. Guna mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan.

B. Saran

1. Master Bakery diharapkan mengembangkan strategi bauran pemasaran dengan membuka toko roti dalam bentuk fisik agar dapat dikenali oleh pelanggan.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan variabel penelitian strategi bauran pemasaran agar dapat menambah indikator teknik strategi pemasaran perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Sanusi, N. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Aji, H. M. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah: Teori dan Praktik* . Yogyakarta: UPP STIM YKPN 2019.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan Kesembilan*. Bandung: Alfabeth.
- Amstrong, P. K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri, S. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2001.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers 2013.
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing Syariah, ayat dan terjemahan*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Christian A.D Selang. (2013). “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado” . *dalam Jurnal EMBA. Nomor 3. Volume 1,*.
- Daryanto. (2014). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Graha ilmu, Salemba.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Dilla Sefa Ledy, e. a. (2019). “Analisis Bauran Pemasaran(Marketing Mix) dan Strategi Pengembangan” . *dalam Jurnal Agribisnis, Fkultas Pertanian JIIA Volume VII*.
- Donni Juni Priansa, B. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- et.al, E. W. (1998). *Dasar-dasar Marketing Moder, terj M. Manullang* . (Yogyakarta: Liberty 1988).
- Fajar Pasaribu, W. A. (2017). STRATEGI PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PANGSA PASAR INDUSTRI KECIL PENGOLAHAN IKAN. *Laporan Penelitian Dosen UMSU* , 1-95.

- Fandy, T. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang Vol 4, No. 2, 8. 2017*.
- Febriani Hilkia Mait, B. L. (2022). “Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado”. *Jurnal EMBA Vol.10 No.1 Januari 2022*.
- Finda Anggitiyas Pujaningrum, D. R. (2021). “Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nissan Datsun Cabang Magelang”. . *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 1*.
- Gultom, D. K. (2017). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP CITRA DESTINASI DAN KEPUASAN WISATAWAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN. *Laporan Penelitian Dosen UMSU*, hal. 1-99.
- Handoko, T. H. (2003). *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta .
- Isra Hayati, C. U. (2019). PENGUATAN MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH BAGI UMKM DENGAN MENGGUNAKAN METODE DOOR TO DOOR DI DESA KOTASAN. *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 1-12.
- Japarianto, R. N. (2013). “Pengaruh People, Physical evidence, Product, Promotion, Price, dan Place terhadap tingkat kunjungan di kafe” . *dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol, 1,.*
- Jubelio. (2021, 10 3). *Apa Itu Strategi Pemasaran 4P, Penerapan, Beserta Contoh*. Dipetik April 12, 2022, dari jubelio.com: <https://jubelio.com/2021/strategi-pemasaran-4p/>
- Kasmir. (2008). *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2008) .
- Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas jilid I, terj. Bob Sabran, MM* . (Jakarta: Erlangga 2008) .
- Kertajaya, H. (2006). *Hermawan Kertajaya On Positionin*. (Bandung: Mizan, 2006).
- Kotler, P. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks.

- Kusumawaty, Y. (2018). “Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Kripik Nenas dan Rengginang Ubi Kayu”. *Jurnal Agribisnis Vol 20 No. 2*.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* . Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Lexy J. Moleong. (2007). *Metodelogi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007) h. 320.
- Manullang, M, E. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Mila Dinda Safira, A. M. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, . *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah*, 79-86.
- Miles, M. H. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3 (Sage Publication) Terjemahan*. Jakarta: UI Press. h.17.
- Moleong, L. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Moleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012.
- Muhammad Irfan Nasution, M. A. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1-12.
- Muhammad Supriyanto, M. T. (2018). “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan”. *dalam Jurnal Epicheirisi, Vol.2, h.15*.
- Muhammad Syakir, H. (2006). *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Nirwana. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Dioma.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books. 2014.
- Nugroho. (2003). *Isu dan Kontroversi Teori – Teori Pemasaran*. (Jakarta: Studia Pers, 2003) .
- Nurcholifah, I. (2014). STRATEGI MARKETING MIX DALAM PERSPEKTIF SYARIAH. *Jurnal Khatulistiwa Volume 4 Nomor 1 Maret 2014, 2-3*.

- Pasaribu, F. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja Strategi Bauran Pemasaran Biro Perjalanan Wisata di Propinsi Sumatera Utara. *Penelitian Dosen UMSU Program Studi Manajemen*, hal. 164-174.
- Putra, G. S. (2019). “ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P (Suatu Studi Pada CV. Sportwear Di Kota Bandung). *Artikel h. 4*.
- Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep dan Perencanaan Strategis*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997) .
- Saifudin, S. D. (2017). “Strategi Bauran Pemasaran UD. Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi” , *Jurnal Pendidikan Ekonomi*”. Saifudin, Sutrisno Djaja, Hety Mustika Ani “*Dalam Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume 11 No. 1 Tahun 2017. h. 106- 11*.
- Sanusi, N. H. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran* . (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018).
- Selang, C. A. (2013). “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen”. *Dalam Jurnal EMBA, Vol. I* , .
- Setiawan, A. A. (2018). *Metodelogi Penelitain Kualitatif* . (Jawa Barat: CV Jejak, 2018) h. 14.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sudarsono, H. (2008). *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Yogyakarta: UII, 2008.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D*. Bandung: Alfabeta 2012, h.391.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi Mix Methods*. (Bandung: Alfabeta) h.372-373.
- Sugiyono. (2016). *Metodelogi penelitian* . (Bandung: Alfabeta, 2016) h.396.
- Suwandi, B. &. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran, cet 8*. (Yogyakarta: Liberty).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: ANDI. 2008).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Yogyakarta : Andi, 2014.

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCRA

Berikut ini beberapa pertanyaan wawancara dengan judul penelitian “**Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Master Bakery**”. Berikut daftar pertanyaan wawancara pada Master Bakery :

Identitas Narasumber:

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Jabatan :

Alamat :

Berikut ini beberapa pertanyaan – pertanyaan dari wawancara:

1. Bagaimana ketercapaian pemasaran produk / penjualan produk Master Bakery di pasaran?
2. Apakah perusahaan menggunakan konsep 4p dalam melaksanakan strategi pemasaran?
3. Bagaimana strategi bauran pemasaran (Marketing mix) dengan menggunakan konsep 4p yang dilaksanakan oleh perusahaan?
4. Apa sajakah hambatan/kendala dalam melaksanakan strategi pemasaran (Marketing mix) menggunakan konsep 4p?
5. Upaya apa sajakah yang dilakukan perusahaan dalam mengatasi kendala pelaksanaan strategi pemasaran (Marketing Mix) menggunakan konsep 4p?
6. Siapa sajakah yang terlibat dalam memegang peranan penting keberhasilan penerapan strategi (Marketing mix) menggunakan konsep 4p?

Lampiran 1

Dokumentasi kunjungan ke Toko Roti Master Bakery dalam rangka observasi, interview dengan Pemilik Usaha Toko Roti Master Bakery (Bapak Ilham Bintang S.E) & Karyawan.







MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003

http://fai.umsu.ac.i fai@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

14 Rajab 1443 H
15 Februari 2022 M

Di -
Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ratih Andani Dalimunthe
Npm : 1801280103
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,57



Megajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. MasterTindo Bakery	 26-2-2022	Isra Hayati, M.Pi	 26/2/22
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. MasterTindo Bakery	-	-	7
3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. MasterTindo Bakery	-	-	-

Hb: Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload dan mencetak buku panduan
smpai FAI UMSU.
Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya
ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

Ratih Andani Dalimunthe

Keterangan :



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi :
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Isra Hayati S.Pd., M.Si

Nama Mahasiswa : Ratih Andani Dalimunthe
Npm : 1801280103
Semester : VIII C1 Pagi
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. MasterTindo Bakery

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
30/3 '2022	Perbaikan struktur penulisan proposal		
19/4 '2022	Perbaikan latar belakang masalah, identifikasi masalah & tujuan		
12/4 '2022	Perbaikan kutipan teori & Kerangka Pemertiran		
23/5 '2022	Acc Seminar Proposal		

Medan, 23 Mei 2022

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Isra Hayati S.Pd., M.Si



Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

Pada hari Sabtu, 02 Juli 2022 telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ratih Andani Dalimunthe
Npm : 1801280103
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Master Bakery

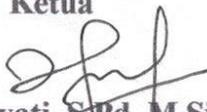
Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	oke
Bab I	- katz persantar - Tambahkan penekanan marketing mix yang dibahas / seluruhnya. - kaitkan LBM dengan penelitian terdahulu yg meneliti toko online.
Bab II	- buatlah sumber referensi yang masih kosong - kerangka pemikiran tambahkan keozlonga.
Bab III	- tambahkan berapa orang yg diwawancarai dengan bidang -
Lainnya	- Daftar pustaka = tambahkan sitasi dosen UMSU (5)
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 02 Juli 2022

Tim Seminar

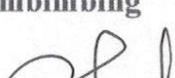
Ketua


(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris


(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembimbing



Pembahas





UMSU
Unggut | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syari'ah** yang diselenggarakan pada Sabtu, 02 Juli 2022 dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ratih Andani Dalimunthe
Npm : 1801280103
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Analisis Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada Master Bakery

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 02 Juli 2022

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembimbing

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Pembahas

(Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I)

Diketahui/ Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan I

Dr. Nailani, MA





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://fal.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.linkedin.com/umsuMEDAN)

Nomor : 331/II.3/UMSU-01/F/2022
Lamp : -
Hal : Izin Riset

27 Dzulhizah 1443 H
26 Juli 2022 M

Kepada Yth :
Pimpinan Master Bakery
di-

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

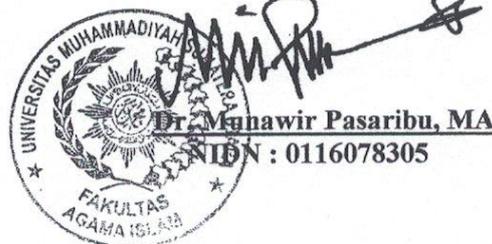
Nama : **Ratih Andani Dalimunthe**
NPM : **1801280103**
Semester : **VIII**
Fakultas : **Agama Islam**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Master Bakery.**

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,

Wakil Dekan III



CC. File





MASTER BAKERY

Jl. Karya II No. 34 Komplek Pemda, Karang Berombak, Kota Medan
Website : www.masterbakery.co.id (Telp) : 0822 111 2490

Medan, 8 Agustus 2022

Nomor : 00551/MTI/VIII/2022
Lamp : -
Hal : Konfirmasi Izin Penelitian

Kepada Yth.
Bpk/Ibu Wakil Dekan III
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Agama Islam
Di
Medan

Dengan Hormat,

Menanggapi surat nomor 331/IL.3/UMSU-01/F/2022 tanggal 26 Juli 2022 mengenai permohonan izin riset kepada saudara :

Nama : Ratih Andani Dalimunthe
NPM : 1801280103
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi *Marketing Mix* Menggunakan konsep 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada Master Bakery

Dengan ini kami mengizinkan saudara bersangkutan untuk melakukan penelitian di Master Bakery.

Demikian surat balasan ini kami perkuat agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami
CV. Master Bakery


ILHAM BINTANG
Direktur Utama

Daftar Riwayat Hidup

Nama Lengkap : Ratih Andani Dalimunthe
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 10 Mei 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pendidikan Terakhir : SMAN 4 Medan
Alamat : Jl. Gaperta No. 69 LK I Helvetia Tengah, kec.
Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara
No. Tlp/Hp : 085373049806

Nama Orang Tua

Ayah : Alm. Syaifuddin Dalimunthe, SH
Ibu : Sumarni A
Alamat : Jl. Gaperta No. 69 LK I Helvetia Tengah, kec. Medan Helvetia,
Kota Medan, Sumatera Utara

Pendidikan

Tahun 2006-2012 : SDN 066045
Tahun 2012-2015 : SMP Swasta IKAL Medan
Tahun 2015-2018 : SMAN 4 Medan
Tahun 2018-2022 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.