

Analisis Penerapan Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Siboss

Dwi Yustika Ningrum¹: Delima Sari Lubis²: Aliman Syahuri Zein³

DwiyustikaNingrum@gmail.com

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Abstrak:

Marketing mix merupakan gabungan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam tujuan pasar. Variabel-variabel tersebut terdiri dari product, price, place, promotion, people, proses, physical evidence atau yang biasa disebut 7P. Strategi pemasaran sangat diperlukan dalam suatu usaha terutama dibidang kuliner termasuk pada usaha Roti Bakar Siboss. Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus mempunyai keuntungan, oleh karena itu untuk mencapai tujuan tersebut bisa didapatkan dengan melakukan penerapan strategi pemasaran secara tepat. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix pada Roti Bakar Siboss dapat meningkatkan volume penjualan. Kegunaan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix pada Roti Bakar Siboss.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan penerapan strategi marketing mix, yaitu strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix yang menjadi masalah penting karena semakin banyaknya pesaing usaha sejenis menjadikan pengusaha harus berfikir bagaimana upaya mempertahankan produk agar tetap mempertahankan eksistensinya untuk meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Adapun subjek penelitian ini adalah pemilik, dan konsumen Roti Bakar Siboss. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian analisis strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix pada usaha Roti Bakar Siboss. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh Roti Bakar Siboss. Roti Bakar Siboss melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan setiap variabel marketing mix yang dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan, khususnya promosi yang menjadi variabel utama dalam memasarkan produk. Promosi dilakukan di media sosial Roti Bakar Siboss seperti Instagram, dan akun Gojek ataupun Grab. Dengan adanya strategi pemasaran akan menciptakan brand images produk dan meningkatkan jumlah konsumen Roti Bakar Siboss.

Keywords: *Strategi, Pemasaran, Marketing Mix*

PENDAHULUAN (INTRODUCTION)

Roti Bakar Siboss merupakan suatu bisnis yang bergerak dibidang kuliner pertama di Kota Medan yang menampilkan Roti Bakar dengan menggunakan puff pastry didalamnya serta aneka macam topping yang beda dari roti bakar pada umumnya. Roti Bakar Siboss terletak di Jl. HM. Joni No.40-36, Teladan Timur, Kec. Medan Kota.

Roti Bakar Siboss memiliki dua varian ukuran, yaitu ukuran Large dengan harga Rp. 28.000 dan Medium dengan harga Rp.15.000, dengan harga yang ditetapkan pemilik, kenyataannya Roti Bakar Siboss memiliki peminat yang cukup banyak dan konsumen yang paling banyak dibandingkan pesaing bisnis yang sejenis. Roti Bakar Siboss buka mulai pukul 11.00 wib s/d 23.00 wib. Selama 13 jam Roti Bakar Siboss tidak sepi pengunjung.

Dalam pemasarannya Roti Bakar Siboss memanfaatkan sosial media untuk melakukan promosi melalui Instagram sekaligus sebagai alat untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan, dan bekerjasama dengan layanan jasa seperti Gofood dan Grabfood. Dalam segi lokasi Roti Bakar Siboss menentukan target pemasaran untuk seluruh kalangan, terkhusus kalangan anak muda. Di karenakan letak Roti Bakar Siboss berada tepat dipusat kota, hal ini yang menjadikan Roti Bakar Siboss mampu menembus target pasarnya. Dalam kegiatan memasarkan produknya Roti Bakar Siboss mengalami peningkatan hal ini dapat terlihat pada data volume penjualan Roti Bakar Siboss pada tahun 2019 menjual 22.874 kotak, kemudian mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2020 sebanyak 64.241 kotak.

Pada keterangan diatas dapat dilihat bahwa setiap bulannya jumlah penjualan Roti Bakar Siboss mengalami kenaikan. Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa daya minat membeli konsumen. Terhadap Roti Bakar Siboss sangat tinggi sehingga memiliki banyak pelanggan setia. Dari data peningkatan penjualan ditengah persaingan yang semangkin pesat. Usaha yang dijalankan harus mampu berkembang dan bertahan.

Konsep marketing mix yang diterapkan oleh pemilik Roti Bakar Siboss yaitu pemahaman terhadap keinginan, kebutuhan serta prilaku konsumen, yang mengakibatkan permintaan dari konsumen menjadi dasar dalam pembentukan produk berikutnya yang akan ditawarkan kembali kepada konsumen sehingga memudahkan dalam menentukan kebutuhan konsumen dan menetapkan tawaran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, hasilnya produk yang tercipta memiliki hasil yang sesuai kebutuhan konsumen dan memiliki kualitas yang baik pula.

Berdasarkan hasil penelitian pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari yang terdapat pada Jurnal Ekonomis : Jurnal of Economics and Business Vol.1 No. 1 September 2017 oleh Jasasila dalam penelitian yang berjudul Perkembangan Volume Penjualan Pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari, bahwa penerapan setiap variabel marketing mix berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Seiring dengan penelitian dalam jurnal tersebut yang menjadi pendahulu ataupun pendukung dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Roti Bakar Siboss.

Hal ini yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian akan marketing mix pada Roti Bakar Siboss. Maka penelitian ini berjudul:

“Analisis Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Sibos”

METODE PENELITIAN (METHOD)

Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data adalah dengan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara. Beberapa pokok penting yang harus dilakukan peneliti untuk memperoleh data yang relevan dan akurat adalah dengan perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, dan triangulasi.

HASIL PENELITIAN (RESULTS)

Hasil observasi terhadap penerapan strategi Marketing mix dalam meningkatkan penjualan mengindikasikan berbagai masalah yang dialami oleh pemilik Roti Bakar Siboss dalam memasarkan produknya dan variabel-variabel yang mempengaruhi penjualan.

Hasil dokumentasi dari penelitian ini diantaranya dokumentasi wawancara dengan Pemilik dan konsumen Roti Bakar Siboss, foto produk yang dipasarkan, foto akun media Gojek dan Grabb, foto bukti fisik Roti Bakar Siboss, foto bukti penjualan melalui akun Grabb, foto dokumentasi promosi melalui akun Instagram dan daftar menu Roti Bakar siboss serta dokumentasi pada saat observasi. Dalam perpanjangan keikutsertaan untuk menguji kredibilitas data penelitian maka peneliti melakukan wawancara terhadap pemilik usaha. Dalam meningkatkan ketekunan pengamatan peneliti melakukan pengamatan dan pengecekan terhadap objek yang diteliti terkait dengan penerapan strategi *marketing mix* pada produk yang dipasarkan Roti Bakar Siboss. Untuk menguji kredibilitas data penelitian maka peneliti melakukan perbandingan antara data yang diperoleh dari sumber buku-buku ataupun melalui jurnal, serta memperoleh data dari informan kemudian dideskripsikan.

PEMBAHASAN (DISCUSSION)

Roti Bakar Siboss melakukan marketing mix-nya dengan alat 7P yaitu *Product, promotion, price, pplace, people, process, dan physical evidence*. Roti Bakar Siboss dapat menyeimbangi setiap trend yang sedang berkembang di setiap masanya serta dapat menambah inovasi baru pada setiap menu. Roti Bakar Siboss memiliki tampilan yang sangat menarik dan menampilkan Roti Bakar berbeda karena menggunakan pastry didalamnya dan selalu menyajikan dengan topping yang melimpah. Roti Bakar Siboss juga memiliki varian rasa yang banyak dan konsumen juga bebas request topping. Saya juga merasa puas dengan pelayanan dan penyajian dari produk Roti Bakar Siboss”.

Harga yang ditawarkan roti bakar Siboss juga tergolong dalam standart. Berdasarkan observasi dan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi harga pada penerapan marketing

mix ini sangat menguntungkan pemilik Roti Bakar Siboss, alasannya karena biaya produksi lebih murah karena bahan baku langsung dibuat oleh karyawan.

Hasil wawancara terstruktur dengan konsumen menunjukkan bahwa “lokasi gerai Roti Bakar Siboss mudah dijangkau karena lokasinya berada di tengah wilayah pusat kota Medan. Beberapa konsumen juga beranggapan bahwa lokasi Roti Bakar Siboss cukup sangat strategis karena konsumen banyak berdomisili di Kota Medan”.

Hasil dari wawancara dengan konsumen yang termasuk dalam generasi milenial yang mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Roti Bakar Siboss cukup menarik, karena menggunakan bahasa yang mudah untuk dipahami dan harga yang murah ketika mengadakan promosi. Tetapi di sisi lain peneliti menemukan konsumen yang bahkan tidak pernah mengetahui bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh Roti Bakar Siboss.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Roti Bakar Siboss menunjukkan bahwasanya beliau telah menerapkan teori strategi marketing mix dari salah satu variabel marketing mix yaitu people (orang). Strategi people pada marketing mix ini sangat menguntungkan bagi pemilik Roti Bakar Siboss, alasannya karena dengan adanya karyawan, seluruh proses pembuatan produk hingga proses pelayanan konsumen dapat dilakukan secara maksimal, sehingga dapat membantu meningkatkan tingkat penjualan untuk mencapai keuntungan yang telah ditargetkan.

Dari hasil hasil observasi dan wawancara dengan Bapak Maulana dalam penentuan packaging Roti Bakar Siboss, Penggunaan packaging itu sangat penting karena digunakan untuk menjaga produk agar tetap aman dan kualitasnya terjaga selain itu juga untuk menarik minat konsumen pada produk yang dipasarkan.

Dari hasil wawancara pada Bapak Maulana beliau mengatkan bahwa “konsumen pada umumnya menginginkan proses yang sangat cepat dan praktis. Sehingga beliau menerapkan pada karyawan untuk terlatih dalam mengutamakan proses yang praktis, cepat dan tidak rumit agar dapat menciptakan branding images yang baik dikalangan konsumen dan membuat mereka menjadi loyal”.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Kesimpulan (Conclusions)

Strategi marketing mix yang digunakan Roti Bakar Siboss mampu meningkatkan volume penjualannya. Meskipun diawal proses pemasaran produk terdapat kendala-kendala terhadap penjualan Roti Bakar Siboss yaitu keterbatasan informasi supplier utama bahan baku, keterbatasan modal, dan keterbatasan pengetahuan teknologi sebagai penunjang kegiatan promosi. Tetapi dengan penerapan strategi marketing mix yang dilakukan dengan benar dan sesuai dengan teori yang ada dengan kata lain ke tujuh variabel tersebut dapat membantu dan berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan jumlah pelanggan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi usaha Roti Bakar Siboss.

Saran (Recommendations)

Bagi pemilik Roti Bakar Siboss untuk meningkatkan penjualan maka harus memperhatikan setiap variabel-variabel yang mempengaruhinya. Oleh karena itu usaha Roti Bakar Siboss sebaiknya lebih aktif untuk mengelola akun sosial media yang dimiliki secara rutin. Selain itu kegiatan promosi juga perlu digencarkan kembali agar masyarakat luas dapat mengetahui keberadaan Roti Bakar Siboss agar tujuan usaha tersebut dalam meningkatkan penjualannya dapat tercapai. Untuk meningkatkan pemasaran pada Roti Bakar siboss diperlukan membangun relasi dan membentuk Franchise agar semakin dikenal masyarakat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA (REFERENCES)

- Agustina Shinta, M.P. Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press, 2011.
- Arya dwiki, January 14, 2022.
- Asauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Atikah Zahrah and Silvya L. Mandey. "Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado." Jurnal EMBA 9, no. 4 (n.d.).
- Azura Khanza. Wawancara Konsumen Roti Bakar Siboss, January 14, 2022.
- Buchari Alma and Donni Juni. Manajemen Bisnis Syariah. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Budi rahayu. Manajemen Pemasaran. Denpasar: Universitas UDAYANA Press, 2015.
- Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel, and dkk. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana." Jurnal EMBA Vol.6, no. No.4 (2018): 2059.

Christian A.D Selang. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA Vol 1, no. no 3 (2013): 32.*

Delima Sari Lubis. "Pemberdayaan UMKM Melalui Lembaga Keuangan Syariah Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan Kota Padangsidempuan." *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam Vol. 4, no. No.2 (2018).*

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: Doa Ibu, 2006.

Dewi Rompis, Willem Tumbuan, and dkk. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses." *JURNAL EMBA 5, no. 3 (2017).*

Dhika Amalia. *Pengantar Pemasaran Islam*. Ponorogo: UNIDA PERS, n.d.

Eny Kustyah and Irawan. "Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan Di Pasar Malam Ngarsopuro Surakarta." *Jurnal Paradigma Vol 12, no. No 01 (2014): 52.*

Indra Sasangka and Rahmat Rusmayadi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market MINIMART⁹⁰ Bandung." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi VOL 2, no. NO. 1 (2018): 135.*

Irham Fahmi and dkk. *Studi Kelayakan Bisnis Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Januarista Poppy Mercelina Suratman, Wilopo Wilopo, and Sunarti. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling)." *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 2, no. No.1 (2018): 12–20.*

Jasasila. "Analisis Strategi Marketing Mix Dan Volume Penjualan Pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian." *Jurnal Of Economics And Bussines Vol 1, no. No 1 (2017): 174.*

Kasmir. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.

Kasmir, and Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana, 2009.

kharunnisa. Wawancara Konsumen Roti Bakar Siboss, January 14, 2022.

Kotler, Philip, and Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2006.

Lexi J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.

Lutfhi, Amsary. *Analisis Strategi Pemasaran Pada BMT Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Prespektif Ekonomi Islam*. Lampung: IAIN Raden Intan, 2017.

Manaf, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.

Muhammad Lisman Maulana. Wawancara Pemilik Roti Bakar Siboss, January 13, 2022.

Noovie, Susanti. "Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Rumah PT. Berlian Bersaudara PROPERTINDO (Studi Kasus Perumahan Taman Aizona Di

Talang Jambi Palembang).” Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini Vol. 8, no. No. 01 (2017).

Nurul Fazila. Wawancara Konsumen Roti Bakar Siboss, January 14, 2022.
Philip, Kotler, and A.B Sosanto. Manajemen Pemasaran Di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Poluan, Firna M. A, Silvy Mandey, and dkk. “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero).” Jurnal EMBA Vol. 7, no. No 3 (2019): 2970.

Rachmawati Rina. “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Restorant).” Jurnal Kompetisi Teknik Vol 2, no. No 2 (2011).

Rahmawati. Manajemen Pemasaran. Samarinda: Mulawarman University Press, 2016.

Richard I and Daft. Manajemen. Jakarta: Khairul Bayan, 2003.

Roni Mohamad and Endang Rahim. “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah.” Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo) Vol 2, no. No 1 (2021): 17.

Salim and Syahrin. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Cita Pustaka Media, 2012.

Sudarsono, Heri. Manajemen Pemasaran. Surabaya: CV. PUSTAKA ABADI, 2020.

Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. Bandung: Alfabeta, 2013.

Syahrin Salim. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Cita Pustaka Media, 2012.
Wahyu abdilah and Andry Herawati. “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepenuer(Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya).” Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi Vol.2, no. No.2 (2018): 313.

Wahyu Purhantara. Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.