

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA PERUSAHAAN ROTI KIKY DI KANDANGAN

Raudatul Janah^{1*}, Farida Yulianti², Zakky Zamrudi³

¹Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM 16310576

²Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1121076901

³Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1106059101

*email: raudatuljanah040797@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada Perusahaan Roti Kiky di Kandangan khususnya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke Perusahaan Roti Kiky di Kandangan untuk melakukan wawancara pribadi dengan pemilik perusahaan sekaligus pemimpin perusahaan yaitu Bapak Zakaria dilengkapi dengan data-data penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dalam meningkatkan omzet penjualan roti kiky yaitu dengan strategi segmentasi, targeting, positioning dan khususnya bauran pemasaran sudah diterapkan dengan baik meskipun tidak sepenuhnya diterapkan. Untuk dapat lebih meningkatkan omzet penjualan pada Perusahaan Roti Kiky di Kandangan, maka sebaiknya perusahaan dapat melakukan inovasi terhadap produk yang dijual oleh perusahaan, memperluas pasar penjualan, menambah kegiatan promosi, dan memperluas gudang penyimpanan roti agar dapat memproduksi lebih banyak.

Kata kunci: Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran.

ABSTRACT

The study aims to analyze the marketing strategy of the Kiky Bread Company in Kandangan, especially the marketing mix applied by the company. This research uses a qualitative method, which is a case study that produces descriptive data as outlined in words. Data collection techniques in this study are the authors make a direct visit to the Kiky Bread Company in Kandangan to conduct a personal interview with the owner of the company or company leader namely Mr. Zakaria equipped with sales data. The result of the study showed that the strategy to increase the sales turnover of Kiky Bread, namely the segmentation, targeting, positioning, and especially marketing mix strategies had been implemented well even though not fully applied. To be able to further increase sales turnover at the Kiky Bread Company in Kandangan, then the company should be able to innovate the products sold by the company, add to promotional activities, and expanding the bread storage to be able to produce more.

Keywords: Marketing Strategy and Marketing Mix

PENDAHULUAN

Roti merupakan makanan pokok yang dibuat dengan campuran tepung terigu dan ragi. Roti sudah berkembang di Indonesia sejak Belanda menduduki wilayah Indonesia dan berkembang hingga sampai sekarang. Seiring berkembangnya zaman, roti mengalami perubahan baik dari rasa maupun bentuk roti itu sendiri. Roti juga merupakan makanan yang cukup lama di Indonesia karena pengaruh dari penjajah yang dulunya mengkonsumsi roti. Roti menjadi makanan favorit masyarakat Indonesia setelah nasi, dan mie yang merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia. Kebanyakan yang mengkonsumsi roti adalah masyarakat yang tinggal di perkotaan karena cenderung sibuk dan aktif dalam berkegiatan dibandingkan pedesaan yang lebih menyukai nasi. Roti sangat disukai oleh semua kalangan, baik kalangan dewasa maupun anak-anak sehingga peluang bisnis jualan roti sangat menguntungkan.

Perkembangan untuk melakukan bisnis roti di Indonesia berkembang pesat disebabkan karena tingginya permintaan roti dimasyarakat sehingga membuat persaingan antar perusahaan roti semakin ketat. Persaingan ini diakibatkan karena banyaknya perusahaan penjual roti yang mengalami keuntungan dan dapat bertahan hidup lebih lama sehingga perusahaan-perusahaan yang baru tertarik dalam melakukan bisnis dengan produk sejenis sebagai pesaing dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui pasar dimana produk maupun jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang produknya sejenis seperti roti tadi maka perusahaan harus mampu mengatur atau mengolah perusahaannya dengan baik, agar para pelanggan tidak berpindah kepada pesaing. Maka dari itu perlu pemasaran produk yang baik sehingga dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk tidak baik maka dapat mengakibatkan penurunan pendapatan pada perusahaan. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan atau tetap bertahan hidup juga perlu menggunakan strategi untuk menghadapi pesaing. Jika perusahaan tidak memiliki strategi maka perusahaan akan cepat mengalami gulung tikar. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan (Nurahmi Hayani,2012).

Menurut J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Adapun tujuan dari pemasaran adalah memberi kepuasan kepada para pelanggan atau konsumen karena dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan menimbulkan respon yang baik yaitu terjadinya pembelian ulang dan menganjurkan konsumen lain agar membeli atau menggunakan produk atau jasa yang sama (Ronny Parulian,2002).

Dalam hal ini pada industri roti strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam mencapai tujuan usaha. oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran (syarif hifayatullah, 2018).

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakikatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan maupun konsumen. Elemen-elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang disebut 4p yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi) merupakan variable-variabel yang dapat dikontrol perusahaan sebagai sarana komunikasi dalam memahami dan memuaskan konsumen.

Perusahaan Roti Kiky merupakan industri rumah tangga yang bergerak dibidang industri

makanan di provinsi Kalimantan selatan. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2013 hingga pada saat ini. Perusahaan ini di dirikan oleh bapak zakaria beserta istrinya ibu pauziah. Perusahaan Roti Kiky memproduksi berbagai macam produk roti seperti roti seperti roti bahapat kemudian roti aneka rasa, roti bakar, dan roti burger. Perusahaan ini mudah dicari karena berdekatan dengan majelis taklim Al Hidayah yang biasa di isi oleh Tuan Guru KH Muhammad Ridwan Baseri atau guru kapuh setiap hari jum'at dan minggu. Kebanyakan pelanggan yang membeli roti kiky berasal dari kandang dan rantau.

Perusahaan Roti Kiky menghadapi banyak persaingan dengan produk sejenis di kota kandang. Kebanyakan pelanggan yang membeli roti ini adalah pelanggan yang berasal dari luar kota kandang dibandingkan dari kota kandang. Karena itu Perusahaan melakukan berbagai macam cara agar pemasaran berjalan dengan baik dan juga dapat diketahui oleh masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan penjualan. Perusahaan Roti Kiky mengalami peningkatan penjualan yang tidak stabil dari tahun ke tahun.

PENJUALAN PERUSAHAAN ROTI KIKY TAHUN 2017-2019

Table 1
Penjualan Perusahaan Roti Kiky
Tahun 2017-2019

Tahun	Jenis Barang	Volume Penjualan	Persentase
2017	<i>Roti bahapat (hambar)</i>	24.370	
	<i>Roti bahapat (manis)</i>	17.320	
	<i>Roti aneka rasa</i>	69.610	
	<i>Roti bakar</i>	12.535	
	<i>Roti burger</i>	11.495	
2018	<i>Roti bahapat (hambar)</i>	26.650	9%
	<i>Roti bahapat (manis)</i>	21.050	22%
	<i>Roti aneka rasa</i>	70.025	1%

	<i>Roti bakar</i>	11.350	-9%
	<i>Roti burger</i>	8.870	-23%
2019	<i>Roti bahapat (hambar)</i>	21.000	-21%
	<i>Roti bahapat (manis)</i>	12.755	-39%
	<i>Roti aneka rasa</i>	59.925	-14%
	<i>Roti bakar</i>	10.050	-11%
	<i>Roti burger</i>	9.040	2%

Dari table yang diatas dapat dilihat tingkat penjualan Perusahaan Roti Kiky dari tahun ke tahun mengalami naik turun. Dari tahun 2017 sampai dengan 2018 mengalami kenaikan pada roti bahapat hambar, roti bahapat manis dan roti aneka rasa. Tetapi roti bakar dan roti burger mengalami penurunan. Pada tahun 2019 hanya roti burger yang mengalami kenaikan penjualan. Roti bahapat , aneka rasa, dan roti bakar mengalami penurunan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian di Perusahaan Roti Kiky. Peneliti ingin mengetahui bagaimana analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan dalam usaha ini, melakukan evaluasi. Peneliti akan melakukan analisa bagaimana strategi pemasaran yang diperusahaan tersebut. Dengan demikian, maka judul penelitian ini adalah “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA PERUSAHAAN ROTI KIKY DI KANDANGAN”.

METODE

Untuk mempermudah dalam menganalisis pembahasan pada rencana penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian untuk dijadikan dalam bentuk skripsi. Data yang digunakan adalah dari data primer dan data sekunder. Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Field Research (Penelitian Lapangan)

Penelitian lapangan merupakan metode pengumpulan data dan informasi dari responden.

Pada penelitian ini ada dua cara yang ditempuh, yaitu:

- 1). Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau mengobservasi objek penelitian atau peristiwa baik berupa manusia, benda mati, maupun alam.
- 2). Wawancara yaitu metode yang menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilaksanakan dengan melakukan tanya jawab lisan secara sepihak, berhadapan muka, dengan arah dan tujuan yang telah ditentukan.

2. Library Research (Riset Kepustakaan)

Yaitu suatu cara untuk mendapatkan data melalui sumber-sumber tertentu, yang berhubungan dengan judul skripsi yang dapat dipergunakan sebagai bahan perbandingan dalam skripsi ini, misalnya: skripsi-skripsi, buku-buku, majalah, Koran, dan laporan hasil penelitian data yang diperoleh adalah data sekunder.

3. Analisis Data

Analisis data ini merupakan upaya atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama masalah yang berkaitan dengan penelitian atau kegiatan yang dilakukan untuk mengubah data hasil dari penelitian menjadi informasi yang nantinya bisa dipergunakan dalam pengambilan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian BAB ini akan dihadirkan beberapa data primer dari hasil wawancara yang dilakukan kepada Perusahaan Roti Kiky Di Kandangan selaku objek dalam penelitian ini. Objek penelitian adalah pihak internal yaitu Bapak Zakaria selaku pemimpin sekaligus pemilik dari Perusahaan Roti Kiky Di Kandangan dan dihadirkan dalam bentuk deskriptif.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap analisa strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada perusahaan Roti Kiky di Kandangan, dengan

memanfaatkan semua informasi tersebut kedalam model-model kualitatif strategi dan sebaiknya menggunakan beberapa model sekaligus agar dapat memperoleh analisis yang lengkap dan akurat. Model yang dipergunakan adalah:

1. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan dihadirkan beberapa data primer dari hasil wawancara langsung yang dilakukan kepada objek penelitian. Objek penelitian adalah pihak internal yaitu Bapak Zakaria selaku pemilik dan sekaligus pemimpin Perusahaan Roti Kiky di Kandangan

1). Produk-produk Perusahaan Roti Kiky Di Kandangan

Perusahaan Roti Kiky menjual berbagai macam produk diantaranya Roti Bahapat dengan dua varian rasa yaitu hambar dan manis, Roti Aneka Rasa, Roti Bakar, dan Roti Burger.

Table 2
Produk-produk yang di Jual
oleh Perusahaan Roti Kiky

Nomor	Nama Produk	Rasa
1	Roti Bahapat	Hambar
		Manis
2	Roti Aneka Rasa	Coklat
		Strawberry
		Melon
		Nanas
		Blueberry
3	Roti Bakar	-
4	Roti Burger	-

2). Strategi Pemasaran yang Diterapkan Perusahaan Roti Kiky Di Kandangan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pemimpin Perusahaan Roti Kiky pada tanggal 12 April 2020 dan tanggal 26 Juni 2020 di Rumah sekaligus tempat perusahaan memproduksi roti kiky dikandangan pada jam 14.00 – 16.30, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Perusahaan Roti Kiky di Kandangan yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang dituju dengan menggunakan segmentasi, targetting dan positioning. Selain itu dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran 7P yang terdiri dari empat unsur utama yaitu produk, harga, distribusi, promosi dan 3 unsur tambahan

yaitu manusia, sarana fisik dan proses, yang bertujuan untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran pada Perusahaan Roti Kiky Di Kandangan, dapat diuraikan sebagai berikut:

(1). Segmentasi, Targetting dan Positioning

Pada tahap ini, analisa pasar akan dimulai dari menentukan segmentasi pasar, lalu mengidentifikasi target pasar perusahaan, dan kemudian mengidentifikasi posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), analisa STP dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Market Segmentation

Berdasarkan wawancara dari narasumber, dapat diketahui jenis konsumen dan karakteristik dari permintaan pasar yang terbagi dalam beberapa segmen tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), penentuan segmentasi pasar terbagi dalam 3 kategori, yaitu:

1). Segmenting Consumer Markets

(1). Segmentasi berdasarkan geografis atau wilayah

Perusahaan Roti Kiky dalam menentukan segmentasi geografisnya lebih memfokuskan di kota-kota yang berdekatan dengan kota Kandangan seperti Kota Rantau dan Barabai karena lebih mudah dipasarkan dibandingkan kota yang jauh dari Kandangan seperti Banjarmasin, Kotabaru, Pelaihari, dan lain-lain. Akan tetapi kebanyakan yang membeli roti kiky adalah kota Rantau karena tidak banyak orang yang memproduksi roti seperti yang dijual oleh perusahaan roti kiky dan

roti kiky juga terkenal dengan rasa yang enak sehingga banyak pelanggan yang berdatangan.

(2). Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi demografis ini membagi pasar berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, pendapatan, agama, ras, pekerjaan, pendidikan, kebangsaan, dan lain sebagainya. Menurut hasil wawancara, Perusahaan roti kiky di Kandangan ini membidik semua variabel yang ada pada segmentasi demografis ini karena roti ini bisa dikonsumsi oleh semua kalangan.

(3). Segmentasi berdasarkan psikografis

Dalam segmentasi ini pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis atau kepribadian, gaya hidup, sikap, minat, dan nilai. Perusahaan Roti Kiky membidik semua kalangan baik kalangan atas maupun bawah, tetapi kebanyakan yang membeli roti kiky adalah kalangan bawah karena harganya yang bisa dijangkau oleh kalangan bawah.

(4). Segmentasi berdasarkan perilaku

Segmentasi ini membagi total pasar menjadi kelompok-kelompok homogen yang lebih kecil berdasarkan perilaku pembelian pelanggan seperti frekuensi penggunaan, loyalitas merek, manfaat yang diperlukan dan lain sebagainya. Menurut hasil wawancara, konsumen di Perusahaan Roti Kiky memiliki perilaku yang berbeda-beda untuk pemesanan Roti. Ada yang membeli eceran dan ada juga yang membeli grosiran.

2). *Segmenting Business Markets*

Penentuan segmen pasar bisnis ini lebih tertuju kepada pedagang kecil seperti para penjual di pasar tradisional atau toko-toko kecil maupun pedagang-pedagang kecil seperti pedagang burger dan roti bakar dan juga masyarakat sekitar lokasi perusahaan.

Berdasarkan faktor situasional, segmen lebih ke kondisi waktu high season seperti hari raya idul fitri atau idul adha, masa ramadhan, bulan kelahiran nabi Muhammad saw dan bulan rajab. Bulan ramadhan adalah bulan dimana perusahaan lebih banyak memproduksi dibandingkan hari biasanya.

3). *Segmenting Internasional Markets*

Perusahaan belum mempunyai segmen pasar internasional untuk saat ini.

2. *Market targeting*

Dari analisis segmentasi yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa target pasar yang dibidik oleh Perusahaan Roti Kiky adalah semua kalangan baik kalangan bawah maupun atas, khususnya para penjual makanan di pasar tradisional seperti pasar subuh dikota kandangan, sungai paring atau pasar los batu atau ditoko makanan agar bisa dijual kembali dan sekolahan maupun masyarakat sekitar. Roti yang paling diminati adalah roti bahapat atau roti sobek karena tergolong enak dan bisa dimakan dengan apa saja dan bisa dimakan kapan saja.

3. *Positioning*

Perusahaan Roti Kiky menanamkan produk roti dibenak konsumen bahwa roti yang dihasilkan oleh perusahaan adalah roti yang berkualitas baik dari masa kadaluwarsanya yang lebih lama dibandingkan roti pesaing dan rasa maupun tampilan roti yang membuat pelanggan tertarik untuk membeli. Roti yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mengandung bahan pengawet / pewarna, sehingga sangat aman untuk digunakan oleh konsumen. Roti kiky juga sudah terdaftar dalam LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) yang berarti roti kiky adalah produk makanan yang halal untuk dimakan.

2. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*

Setelah memutuskan seluruh segmentasi, targeting dan positioning, peneliti kemudian melakukan wawancara terhadap pemilik Perusahaan Roti Kiky. Berikut adalah hasil wawancara terhadap pemilik perusahaan sekaligus sebagai narasumber peneliti mengenai fokus dan strategi perusahaan melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki 7 variabel, yaitu:

1). Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 337) Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian pembeli, pemakai atau konsumen yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Perusahaan Roti Kiky memproduksi berupa roti dengan berbagai macam bentuk seperti roti bahapat atau disebut dengan roti sobek dengan dua macam varian rasa yaitu hambar dan manis, kemudian roti aneka rasa dengan rasa strawberry, coklat, melon, blueberry dan nanas, roti bakar, dan roti burger.

Strategi produk yang dilakukan oleh Perusahaan Roti Kiky ialah dengan menjamin bahwa semua bahan yang digunakan dalam pembuatan roti adalah halal dan menjamin bahwa sistem produksi adalah bersih dan bebas dari bahan yang tidak halal dan najis, dan sudah terdaftar dalam LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia).

Jika dilihat dari desain produknya sendiri, kemasan dari semua roti terlihat simple tetapi menarik sehingga menarik pembeli. Kemasan Roti Kiky menggunakan plastik tipis transparan biasa dengan alat penempel plastik kemasan agar tidak ada udara masuk yaitu menggunakan api yang berasal dari lampu minyak tanah yang dibantu oleh 8 orang karyawannya. Perusahaan belum bisa menggunakan plastik berbahan tebal karena biaya yang dikeluarkan akan lebih besar untuk membeli plastik kemasan berbahan tebal tersebut.

Perusahaan Roti Kiky dulu masih menggunakan kertas hvs tipis yang harganya Rp.300 yang harus dibuat kedalam plastik lagi dan label tersebut yang sudah diplastik dibungkus berbarengan dengan roti kemudian dibungkus lagi agar udara tidak masuk kedalam roti sehingga membutuhkan tenaga manusia untuk proses penaruhan label kedalam

plastik tersebut dan memperlambat proses pengemasan.

Kemudian Perusahaan Roti Kiky mulai melakukan pembaharuan atau penggantian bahan label yaitu dengan label yang terbuat dari kertas vinyl atau kertas stiker yang di cetak dengan printer dengan ukuran 5cm×3cm sehingga mempercepat proses pengemasan dan menekan biaya dari sebelumnya yang menggunakan karyawan untuk proses penaruhan label kedalam plastik. Perusahaan tidak membuat sendiri label tersebut melainkan membeli di tempat print stiker di kota hamalau dengan harga Rp.3000 per lembar kertas yang berisi 30 lembar label. Meskipun label tersebut lebih mahal dari sebelumnya yang menggunakan kertas hvs biasa tetapi menggunakan kertas stiker ini lebih menguntungkan untuk perusahaan. Label roti kiki hanya untuk roti bahapat rasa manis dan rasa hambar dengan bertuliskan nama merk, nomor PIRT, nomor handpone dan alamat perusahaan.

Sedangkan roti aneka rasa hanya menggunakan label dengan bahan kertas biasa yang bertuliskan nama-nama rasa seperti strawberry, nanas, melon, coklat, dan blueberry. Untuk roti burger dan roti bakar tidak menggunakan label apapun karena roti tersebut diproduksi sesuai pesanan dari pelanggan seperti pelanggan yang menjual burger dan roti bakar yang merk tidak terlalu penting dan hanya menghabiskan biaya jika menggunakan merk diproduksi tersebut. Berbeda dengan roti aneka rasa dan bahapat yang diproduksi tanpa mengikuti pesanan pelanggan yang dijual ke semua masyarakat. Dalam proses produksinya tergolong masih sederhana, di mana masih mengandalkan kekuatan manusia dan hanya sedikit menggunakan teknologi mesin, yaitu saat proses pemanggangan dengan bantuan mesin berupa oven listrik dan oven dengan bantuan tabung gas tetapi yang paling sering digunakan adalah oven dengan bantuan tabung gas,

mixer listrik ukuran besar yang cukup untuk 10kg tepung terigu dan mesin alat pemotong adonan manual. Untuk pengemasan alat yang digunakan untuk perekat plastik pembungkus roti masih sederhana yaitu menggunakan lampu minyak. Perusahaan tidak menyarankan alat berupa hand sealer atau press plastik karena perusahaan masih menggunakan plastik kemasan yang berbahan tipis meskipun alat tersebut mempermudah dan mempercepat bagian pengemasan.

Untuk mendapatkan kualitas roti yang baik, berikut kriteria roti yang baik menurut Perusahaan Roti Kiky, yaitu:

- (1). Memiliki tekstur yang lembut dan empuk saat dimakan
- (2). Saat roti ditekan dengan tangan kemudian beberapa saat kemudian roti tersebut kembali normal atau tidak lembek maka roti tersebut bisa dikatakan baik
- (3). Untuk roti bahapat hambar, roti bakar dan roti burger memiliki rasa yang tidak terlalu manis, sedangkan untuk roti aneka rasa dan roti bahapat manis memiliki rasa yang lebih manis dibandingkan roti lainnya.
- (4). Roti harus matang dengan sempurna yaitu bagian luar dari roti harus terlihat kecoklatan yang menandakan roti telah matang dengan sempurna.
- (5). Komposisi yang digunakan adalah halal dan pembuatannya harus bersih dan higienis.
- (6). Tidak ada unsur kimia seperti pewarna makanan atau pengawet makanan dalam produk roti.
- (7). Kemasan roti harus tertutup rapat atau tidak ada udara yang masuk kedalam kemasannya.

Masa kadaluwarsa roti kiky adalah 7 hari atau 1 minggu jika melebihi kadaluwarsa tersebut maka roti akan berjamur. Roti Kiky tidak pernah mengalami kegagalan seperti roti rusak atau berjamur akibat terlalu lama disimpan di gudang atau masa kadaluwarsa telah berakhir, karena

produksi hanya dilakukan saat produk roti yang ada digudang telah habis.

Apabila produk roti mengalami kecacatan atau kerusakan saat pelanggan membeli produknya, baik dari rasa, warna, maupun tampilan kemasan yang terbuka, maka Perusahaan Roti Kiky akan bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kerusakan yang terjadi. Apabila memang produk tersebut rusak dari kesalahan perusahaan, maka perusahaan akan mengganti produk tersebut dengan yang baru.

Dalam hal merek, Perusahaan Roti Kiky sudah berdiri hampir 7 tahun lamanya, dengan keberadaan perusahaan yang lumayan lama, nama merek produk sudah lumayan banyak dikenal oleh masyarakat kandangan dan sekitarnya. Tetapi perusahaan tetap kalah saing dengan Roti Yuni, Gea, Nisa, dan Aroma yang juga penjual roti.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua karyawan dari perusahaan Roti Kiky yang merupakan bagian dari pemangangan dan pemotongan alat yang digunakan dalam pembuatan roti tergolong sederhana sehingga tidak mengurangi kualitas roti yang dihasilkan.

Kualitas juga merupakan kelebihan dari Roti Kiky yang dimana perusahaan melakukan produksi dengan tidak menggunakan bahan kimia, pengawet atau pewarna makanan sehingga makanan yang dihasilkan alami dan tidak membahayakan kesehatan para konsumen.

2). **Harga (Price)**

Basu Swastha menegaskan bahwa harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga suatu

barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Perusahaan Roti Kiky sebelum melakukan penjualan terhadap setiap produknya, Perusahaan ini selalu memikirkan berapa harga yang pas untuk di tetapkan ke setiap produk rotinya, pemilik perusahaan menetapkan harga sesuai pasaran dikota kandungan agar apa yang mereka jual dapat dibeli oleh semua kalangan masyarakat sehingga menarik pembeli.

Roti yang diproduksi oleh Perusahaan Roti Kiky dijual secara langsung yaitu dengan datang ketempat pembuatannya atau dijual secara partai dengan jumlah yang besar.

Perusahaan Roti Kiky tidak membuat harga dibawah maupun diatas harga pasaran yang dimiliki oleh para pesaingnya. Perusahaan menjual produk roti dengan harga yang sama dengan pesaing di kandungan. Tetapi untuk harga di daerah lain seperti barabai, produk roti kiky tergolong lebih mahal yaitu roti bahapat (roti sobek) dengan harga Rp.1.900 dibandingkan roti kiky yang dikenai harga Rp.3000 sehingga hanya beberapa orang saja dari daerah barabai yang membeli produk roti kiky untuk dijual kembali. Untuk daerah rantau harga roti kiky sama dengan harga pesaing dirantau. Perusahaan Roti Kiky memiliki banyak pelanggan karena pesaing sebelumnya yaitu roti berkat dan berkah sedang mengalami kebangkrutan.

Berikut ini daftar table harga produk di Perusahaan Roti Kiky, yaitu:

Table 3
Harga Terbaru Produk Roti
di Perusahaan Roti Kiky

Harga Roti Kiky	
Nama Produk Roti	Harga
Roti Bahapat (hambar)	Rp.3000
Roti Bahapat (manis)	Rp.3000
Roti Aneka Rasa	Rp.800
Roti Bakar	Rp.900
Roti Burger	Rp.1.200

Dari table tersebut dapat disimpulkan bahwa harga jual untuk roti bahapat (roti sobek) rasa manis dan hambar yaitu Rp.3000/pcs sedangkan aneka rasa yaitu Rp.800/pcs, roti bakar Rp.900/pcs dan roti burger yaitu Rp.1.200/pcs. Harga tersebut merupakan harga pasaran yang biasa dijual oleh produksi roti dikandangan seperti roti merk yuni, nisa, aroma, dan gea.

Harga roti kiky yang ditentukan awalnya tidak akan dilakukan perubahan meskipun harga bahan baku yang fluktuatif. Apabila bahan-bahan roti mengalami kenaikan maka Perusahaan Roti Kiky tidak akan mengurangi ukuran roti, atau mengurangi bahan-bahan roti maupun menaikkan harga agar menghindari pelanggan yang berpindah ke pesaing. Jika perusahaan mengurangi bahan-bahan tersebut maka rasa yang dihasilkan berbeda dari yang biasanya sehingga menyebabkan pelanggan yang sering membeli pindah ke pesaing yang juga menjual produk roti yang sama.

Perusahaan Roti Kiky hanya memproduksi 2 kali dalam 3 hari atau 3 kali dalam 4 hari atau dalam 2 hari maupun 3 hari perusahaan meliburkan produksi roti 1 hari jika roti masih bersisa digudang. Perusahaan memproduksi roti setiap harinya sebanyak 80kg adonan roti untuk roti bahapat yang bisa menghasilkan 800 bungkus roti bahapat. Untuk roti ukuran kecil seperti roti aneka rasa, burger, dan bakar perusahaan memproduksi sebanyak 40kg adonan yang dapat menghasilkan 1600 roti ukuran kecil.

Perusahaan roti kiky dapat menjual roti setiap hari kurang lebih sebanyak 200 bungkus roti untuk roti bahapat hambar, roti bahapat manis 150 bungkus dan roti aneka rasa, burger, dan bakar adalah 1200 bungkus. Jika perusahaan masih menyisakan roti maka yang dilakukan perusahaan adalah menjualnya sampai besok hari, kemudian jika telah habis roti digudang perusahaan dapat memproduksinya kembali.

Untuk bulan ramadhan perusahaan dapat memproduksi roti lebih banyak dibandingkan hari biasanya dan diproduksi setiap hari. Sistem pembayaran yang dilakukan pelanggan hanya cash, perusahaan belum menemukan pembayaran via transfer atau semacamnya dari pelanggan karena pelanggan kebanyakan langsung datang ke tempat produksi.

3). **Tempat/Distribusi (Place)**

Tempat merupakan suatu wadah yang digunakan sebagai tempat untuk memasarkan produk. Place mempunyai peranan yang sangat penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang memutuskan dan dengan fasilitas yang menunjang bagi kenyamanan konsumen dalam belanja.

Tempat produksi roti kiky berada di rumah sendiri, karena tempat yang telah memadai, strategis, terjangkau, mudah ditemukan serta dekat dengan masyarakat sehingga secara tidak langsung industri ini dapat membuka lowongan pekerjaan bagi ibu-ibu rumah tangga maupun kepala rumah tangga yang sebelumnya tidak memiliki pekerjaan sampingan.

Distribusi yang dilakukan perusahaan roti kiky yaitu distribusi langsung dengan datang langsung ketempat produksi roti yaitu di rumah sendiri. Lokasi Produksi berada tidak jauh dari Majelis Taklim Al Hidayah yang biasa di isi oleh Tuan Guru KH Muhammad Ridwan Baseri atau guru kapuh mempermudah dalam pemasaran produk sehingga pelanggan bisa datang langsung ke tempat produksi untuk membeli roti kiky.

Perusahaan Roti Kiky hanya memiliki pelanggan di rantau, barabai dan kandang saja. Untuk kota kandang sendiri tidak semua orang membeli roti kiky karena banyaknya

pesaing yang menjual produk yang sama.

Jika roti kiky hampir habis digudang maka perusahaan lebih memprioritaskan untuk dijual kepada pelanggan yang membeli banyak dibandingkan pelanggan yang membeli sedikit. Meskipun begitu roti kiky tidak membedakan dalam pelayanannya. Dalam penyimpanan roti kiky sendiri, perusahaan menyimpan roti digudang dengan aman dan tempat yang tidak begitu lembab sehingga tidak menyebabkan roti yang digudang mengalami kerusakan seperti berjamur. Meskipun begitu penyimpanan roti kiky terbilang tidak terlalu luas untuk menyimpan roti yang banyak sehingga perusahaan tidak bisa memproduksi roti lebih banyak yaitu lebih dari 200kg adonan roti.

Untuk pelanggan yang melakukan pemesanan melalui telepon atau whatsapp bisa datang langsung ketempat produksi. Jika pelanggan berasal dari luar daerah maka perusahaan bisa mengirimnya dengan via jne, tiki, jnt atau sejenisnya tetapi untuk sekarang perusahaan belum menemukan pelanggan yang meminta untuk dikirimkan. Mereka langsung datang ketempat produksi.

4). **Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Promosi juga merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut .

Promosi dilakukan melalui mouth to mouth, mengikuti pameran-pameran daerah (hari jadi kota, bazar, expo), mengadakan workshop ke daerah, desa, maupun kota lain, memberikan pelatihan saat study

banding dan mempromosikan kepada organisasi pemuda pemudi. Promosi dalam marketing mix bertujuan untuk menyebarkan informasi mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen) agar produk dapat digunakan oleh masyarakat luas.

Kegiatan promosi dalam Perusahaan Roti Kiky adalah kegiatan yang sangat penting di dalam memasarkan produknya. Kegiatan inilah yang bagaimana membuat konsumen tertarik dengan produk yang kita punya.

Perusahaan Roti Kiky melakukan promosi dengan baik, tidak ada unsur pelecehan, penipuan, berlaku adil terhadap semua konsumen dan tidak menjelekan atau membedakan konsumen yang berbeda suku, agama, dan ras.

Adapun beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Roti Kiky yaitu:

(1). Periklanan (*Advertising*)

Perusahaan Roti Kiky hanya menggunakan spanduk didepan tempat produksi gunanya untuk memperkenalkan produk yang dijual diperusahaan tersebut kepada pembeli yang lewat dari jalan tersebut dan juga untuk mempermudah pelanggan dalam mencari alamat perusahaan. Promosi yang dilakukan Perusahaan Roti Kiky adalah dengan meletakkan label ke kemasan produk kemudian menjual produk di warung-warung kecil sehingga banyak masyarakat yang tahu akan roti kiky dan melalui mulut ke mulut. Perusahaan roti kiky juga menggunakan media sosial yaitu whatsapp untuk promosi.

(2). Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan Perusahaan Roti Kiky dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk yang di tawarkan. Perusahaan

Roti Kiky memberikan bonus 1 atau 2 roti apabila pelanggan membeli banyak roti dalam satu kali pembelian.

(3). Publisitas (*publicity*)

Perusahaan tidak melakukan bazar atau pameran atau semacamnya dalam mempromosikan produknya.

(4). Penjualan Personal (*personal selling*)

Perusahaan roti kiky tidak menggunakan sales dalam proses promosi. Pelanggan langsung datang ketempat produksi dan pemilik perusahaan akan melayaninya.

5). Manusia (*People*)

Manusia dalam hal ini adalah karyawan perusahaan, Perusahaan Roti Kiky sangat selektif dalam memilih sumber daya manusia yang berkompeten dibidangnya. Perusahaan hanya merekrut karyawan yang berpengalaman. Perusahaan juga memberikan aturan bagi karyawannya agar tertib dalam melakukan pekerjaannya. jika karyawan ada yang melanggar maka perusahaan akan memberikan sanksi kepada karyawannya. Kebanyakan karyawan beliau berasal dari amawang kandang dan keluarga maupun tetangga beliau yang bekerja diperusahaan sebagai sampingan.

6). Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Perusahaan Roti Kiky memiliki bangunan yang cukup besar untuk memproduksi roti. Tetapi gudang diperusahaan lumayan kecil sehingga roti tidak bisa memproduksi lebih banyak. Karyawannya pun diberi fasilitas yang cukup untuk memberikan semangat mereka dalam bekerja. Karyawan juga diberikan aturan dalam bekerja seperti dilarang merokok saat bekerja atau membawa anak kecil saat bekerja guna menghindari adanya kekacauan dalam proses produksi roti. Lahan parkir untuk pembeli lumayan besar

yang bisa mencakup 3 sampai 4 buah mobil atau 12 motor.

7). **Proses (Process)**

Proses merupakan elemen paling penting dalam Marketing Mix. Konsumen dalam melakukan pemesanan roti dengan bantuan sosial media whatsapp atau datang langsung ketempat produksi kemudian pemilik akan langsung melayani konsumen yang ingin membeli roti. Pemilik akan mengecek ke gudang apakah stok roti masih tersedia atau sudah habis. Jika barang kosong maka pemilik akan memberitahu kepada pembeli bahwa roti akan diproduksi lagi dan bisa diambil besok hari sehingga pembeli bisa datang besok hari dan tidak merasa kecewa karena tidak menunggu roti selama beberapa hari. Pembeli bisa membayar dengan cash atau transfer melalui bank.

lembab sehingga tidak menyebabkan roti yang digudang mengalami kerusakan.

4. Perusahaan hanya melakukan promosi melalui mulut ke mulut, sosial media yaitu whatsapp, memberikan label dikemasan roti kiky agar diketahui orang banyak, dan bonus untuk pelanggan yang sering membeli roti kiky.
5. Perusahaan Roti Kiky sangat selektif dalam memilih karyawan. Perusahaan hanya merekrut karyawan yang berpengalaman. Perusahaan juga memberikan aturan bagi karyawannya agar tertib dalam melakukan pekerjaannya
6. Dalam hal sarana fisik, Perusahaan memiliki gudang yang cukup besar sehingga mempermudah dalam memproduksi roti dan lahan parkir yang cukup luas untuk para pelanggan yang ingin mengambil roti ke tempat produksi.
7. Proses dalam perusahaan roti yaitu pembeli dalam melakukan pemesanan roti dengan bantuan sosial media whatsapp atau datang langsung ketempat produksi kemudian pemilik akan langsung melayani konsumen yang ingin membeli roti. Kemudian pemilik akan mengecek ke gudang apakah stok roti masih tersedia atau sudah habis. Pembeli bisa membayar dengan cash atau transfer melalui bank.
8. Strategi dalam meningkatkan omzet penjualan roti kiky yaitu dengan strategi segmentasi, targetting, positioning dan bauran pemasaran sudah diterapkan dengan baik meskipun tidak sepenuhnya diterapkan.

PENUTUP

KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan penulis dan analisis yang telah penulis kerjakan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam hal produk, Perusahaan Roti Kiky sudah menjual produk roti yang berkualitas dan cita rasa yang berbeda dari para pesaingnya. Sehingga pelanggan dari roti kiky tetap loyal untuk membeli produk roti dari perusahaan.
2. Dalam hal harga, Perusahaan menetapkan harga sesuai pasaran dikota kandungan agar apa yang mereka jual dapat dibeli oleh semua kalangan masyarakat. Perusahaan menjual produk roti dengan harga yang sama dengan pesaing di kandungan dan harga yang dijual tetap atau tidak mengalami perubahan dari waktu ke waktu meskipun harga bahan pembuatan roti mengalami kenaikan.
3. Dalam hal tempat, Perusahaan roti kiky memproduksi di rumah sendiri, karena tempat yang telah memadai, strategis, terjangkau, mudah ditemukan serta dekat dengan masyarakat. Dalam hal penyimpanan roti, perusahaan roti kiky menyimpan roti digudang dengan aman dan tempat yang tidak begitu

SARAN

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi pemasaran produk yang di terapkan Perusahaan Roti Kiky, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan kepada perusahaan roti kiky agar dapat memberikan manfaat untuk kemajuan roti kiky, yaitu:

1. Melakukan inovasi terhadap produk roti yang ada baik dari label ataupun tampilan produk sehingga menarik untuk dilihat, menambahkan varian rasa roti yang mengikuti trend ataupun kemasan roti yang lebih tebal dibandingkan sebelumnya agar dapat menarik para konsumen.
2. Dengan memperluas pasar penjualan roti kiky agar memiliki banyak pelanggan diberbagai daerah sehingga perusahaan dapat bertahan hidup dan mendapatkan keuntungan atau laba yang lebih besar.

3. Menambah kegiatan promosi baik dari sosial media seperti instagram atau facebook maupun sosial media lainnya dan dengan mengikuti bazar atau event sehingga pelanggan akan bertambah dan omzet penjualan akan meningkat.
4. Memperluas gudang penyimpanan roti agar dapat diproduksi lebih banyak karena permintaan para pelanggan terus meningkat.

REFERENSI

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantric. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchairi. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Amrin, Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Arif, Muhammad. 2017. *Marketing Skill*. FEBI UIN-SU Press.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dann dan Dann. 2007. *Competitive Marketing Strategy*. Australia: Pearson Education Australia.
- Diniaty, D., & Agusri, A. 2014. Perancangan strategi pemasaran pada produk anyaman pandan. *Jurnal Sains dan Teknologi Industri*, 11(2), 175-184.
- Ginting, Nembah F. H. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya
- Hayani, Nurahmi. 2012. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru: Suska Press.
- Hestanto. (n.d.). *Pengertian Promosi dan Bauran Promosi*. Retrieved Juli 2, 2020, from hestanto:<https://www.hestanto.web.id/promosi/>
- Hidayat, Muhammad Ryan. 2015. "Analisa Hubungan Kemampuan Kerja dalam Pemberian Informasi Guna Meningkatkan Pelayanan pada Perusahaan Dodol Nursinah Kandangan". Skripsi. fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Kalimantan, Banjarmasin.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media.
- Kasmir, 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kazali, Rhenald. 2001. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Khotijah, Siti. 2004. *Smart Strategy of Marketing*. Bandung: ALFABETA.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh SE. AK dan Rony Rusly SE. AK. Jakarta: PT. Prenhalindo.
-, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia, Jilid 1 dan 2, Edisi ke-11.
-, 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong Penerjemah Alexander Sindoro. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks. Edisi ke-9. Jilid 1.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh SE. AK dan Rony Rusly SE. AK. Jakarta: PT. Prenhalindo.
-, 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta:Erlangga.
-, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, Edisis Kesembilan, Jilid 1.
-, 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
-, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Edisi ke-13, Jilid ke-1.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jilid 1. Erlangga.
- Lubis, A. N. 2004. Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis. *Universitas Sumatera Utara*.
- Prastowo, Mirwan. 2011. "Pengaruh Karakteristik Pekerjaan, Lingkungan Kerja, Struktur Organisasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Estika Pulau Mas Kabupaten Tegal". Skripsi. Fakultas Ekonomi, jurusan manajemen, Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Prasita, Diah. 2008. "Analisis Kepuasan Konsumen dan Bauran Pemasaran (7P) Studi Pada Konsumen (tamu) Hotel Santika Premiere Jogja". Skripsi. Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Putri, Berlian Aminanti Suraya. 2012. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Toko DANNIS Collection Pati)". Doctoral dissertation. fakultas syari'ah, Jurusan ekonomi islam. IAIN Walisongo, Walisongo.
- Radiany, Rahmady dan Andi Sularso. 2007. *Konsentrasi Pemasaran*. Surabaya: Badan Penerbit Mahardhika.
- Readhouse, T. (2015, Mei 1). *Bauran Promosi (Promotion Mix) Dalam Pemasaran*. Retrieved Juli 2, 2020, from tumpi.id: <https://tumpi.id/bauran-promosi-promotion-mix-dalam-pemasaran/>
- Saleh, M. Y., & Said, M. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat, Jilid 1.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ssaengi. (2014, Mei 14). *Segmentasi Global, Menentukan Target, dan Menentukan Posisi*. Retrieved Juli 1, 2020, from Segmentasi Global, Menentukan Target, dan Menentukan
- Posisi: <https://ssaengi.wordpress.com/2014/05/14/segmentasi-global-menentukan-target-dan-menentukan-posisi/>
- Stainer, George dan John Minner, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Erlangga.
- Suprpto, R., & Wahyuddin Azizi, M. Z. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ds. Pulung, Kec. Pulung, Kab. Ponorogo: Myria Publisher.
- Suyoto, 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Liberty, Edisi ke-8, Cetakan Kedelapan.
-, 2002. *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press, Cet. Ke-5.
-, 2015. *Strategi pemasaran edisi keempat*. Yogyakarta: Andi
- Umar. H. Strategic, 2003. *Management in Action, Cetakan ketiga*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, Derik. 2009. "Laporan Magang Diperusahaan Roti Milano Surakarta: Pengendalian Mutu Proses Produksi Roti Pisang". Laporan Magang. Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Widharta, W. P. 2013. Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan Toko Damai. *Jurnal Strategi Pemasaran, 1(2)*, 1-15.
- Widjaya, P. G. 2017. *Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya*. Agora, 5(1).
- Wijatno, Serian. 2009. *Pengantar Entrepreneurship*. Jakarta: Grasindo.
- Winardi, 2001. *Pengantar Manajemen Penjualan*. Bandung: Angkasa.

Yanti, Widya. 2011. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Air Minum Pada Depot Jasno Susanto (Jsn) Pekanbaru”. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru : 13-15

Zevi, Irfan. 2018. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Ekonomi Syariah.