

BAB V

PEMBAHASAN

Pada uraian ini peneliti akan mengungkapkan hasil temuan penelitian yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan juga catatan lapangan di Istana Syari'ah Bakery dengan cara membandingkan atau mengaitkan sesuai dengan fokus penelitian yang telah dirumuskan.

Menurut teori Kotler & Armstrong dalam bukunya yang berjudul "*the Four Ps of Marketing Mix*" indikator untuk meningkatkan strategi pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*) : a) keberagaman produk, b) kualitas, c) desain, d) tampilan produk, dan e) kemasan
2. Harga (*Price*) : a) harga, b) rabat (diskon), c) potongan harga khusus, dan d) periode pembayaran
3. Promosi (*Promotion*) : a) promosi penjualan, b) periklanan, c) tenaga penjualan, d) *public relation* (PR), dan e) pemasaran langsung
4. Tempat (*Place*) : a) pengelompokan, b) lokasi, c) persediaan, dan d) transportasi

Dengan mencapai indikator-indikator tersebut maka akan lebih mudah bagi seorang peneliti mempelajari dan memahami strategi dari setiap masing-masing indikator tersebut di Istana Syari'ah Bakery.

Berdasarkan uraian di atas peneliti akan memaparkan hasil temuan. Pembahasan beberapa temuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran berdasarkan unsur Produk (*Product*) yang di terapkan pada Istana Syari'ah Bakery di Kabupaten Tulungagung

Pada bab IV telah dipaparkan temuan mengenai strategi pemasaran. Dimana temuan tersebut antara lain:

- a) Keberagaman produk roti di Istana Syari'ah Bakery bermacam-macam seperti: spicu, kue *tart*, kue roll dan lain sebagainya.
- b) Mengutamakan desain dan tampilan produk untuk menarik minat beli konsumen.
- c) Ada dua tipe model kemasan, yaitu plastik dan kardus.

Dari temuan tersebut, dapat diketahui bahwa Istana Syari'ah Bakery ini sudah memenuhi indikator dari unsur produk. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut: a) keberagaman produk; b) kualitas; c) desain; d) tampilan produk; e) kemasan.

Dalam unsur produk ini indikator-indikator tersebut sudah sesuai dengan teori pada Bab II dimana menurut Anang Firmansyah dalam bukunya yang berjudul "*Pemasaran Produk dan Merek (Pleaning dan Strategi)*" berpendapat bahwa produk itu sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.¹ Disini juga terpapar bahwa Istana Syari'ah Bakery selalu mengedepankan kualitas yang standar dengan membuat inovasi-inovasi baru dengan keterampilan yang mereka miliki. Supaya dengan adanya inovasi baru ini produk di Istana Syari'ah Bakery selalu diminati oleh para pelanggan.

¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Pleaning dan Strategi)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hlm. 2

Menurut aturan tentang label dan iklan pangan ada di Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999, ketentuan membuat label produk adalah sebagai berikut: 1) nama produk pangan; 2) bahan baku yang digunakan; 3) berat bersih; 4) nama dan alamat pabrik; 5) tanggal kadaluarsa; 6) nomor pendaftaran; 7) kode produksi; 8) pengguna, penyajian, penyimpanan dan pemanfaatan.² Dalam kemasan roti di Istana Syari'ah Bakery belum dicantumkan tanggal kadaluarsanya, sedangkan menurut Peraturan Pemerintah (PP) di atas seharusnya dicantumkan dalam kemasan produk.

Pada bab IV dipaparkan bahwa strategi pemasaran di Istana Syari'ah Bakery memenuhi indikator dalam unsur produk, tetapi ada suatu hal yang belum memenuhi Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 dalam membuat label produk.

2. Strategi pemasaran berdasarkan unsur Harga (*Price*) yang di terapkan pada Istana Syari'ah Bakery di Kabupaten Tulungagung

Pada bab IV telah dipaparkan temuan mengenai strategi pemasaran. Dimana temuan tersebut antara lain:

- a) Harga dimulai dari Rp 1.500,00 sampai Rp 200.000,00.
- b) Rabat (diskon) 10% diberikan ketika pembeli memesan produk roti lebih dari 200 biji dan mendapatkan bonus 5 biji roti.
- c) Ada dua tipe metode pembayaran, yaitu: DP (*Down Payment*) dan dilunasi di awal pemesanan.

² https://blog-sribu-com.cdn.ampproject.org/v/s/blog.sribu.com/id/desain-label-makanan/?amp_js_v diakses pada tanggal 01 November 2020 pukul 08.42 WIB

Dari temuan tersebut, diketahui bahwa Istana Syari'ah Bakery ini sudah memenuhi indikator dari unsur harga. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut: a) harga; b) rabat (diskon); c) potongan harga khusus; d) periode pembayaran.

Dalam unsur harga ini indikator-indikator tersebut sudah sesuai dengan teori pada Bab II dimana menurut Tri Weda Raharjo dalam bukunya yang berjudul "*Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM*" berpendapat bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang dan jasa bagi seseorang pada waktu tertentu dan tempat tertentu.³ Sedangkan Menurut Basu Swastha harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁴

Di Istana Syari'ah Bakery terpapar bahwa harga sangat menentukan kualitas dimana dengan harga yang baik maka kualitas juga dinomor satu kan. Harga sudah ditetapkan oleh pemilik toko dengan perbandingan-perbandingan yang menunjang bahwa harga tersebut layak dipakai dan digunakan di Istana Syari'ah Bakery ini. Harga di Istana Syari'ah Bakery adalah minimal sebesar Rp 1.500,00, sedikit berbeda atau lebih murah dibandingkan toko roti lain. Perbedaan harga tersebut tidak mempengaruhi

³ Tri Weda Raharjo, *Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM*, (Surabaya: Jakad Publishing, 2018), hlm. 8

⁴ <http://pengertianharga.blogspot.com/2016/03/pengertian-harga-menurut-para-ahli.html?m=1> diakses pada tanggal 01 November 2020 pukul 10.09 WIB

kualitas dari produk roti di Istana Syari'ah Bakery ini. Karena Istana Syari'ah Bakery selalu mengedepankan kualitas dan cita rasa untuk menarik minat beli konsumen, supaya para konsumen tetap berlangganan di Istana Syari'ah Bakery tersebut.

3. Strategi pemasaran berdasarkan unsur Promosi (*Promotion*) yang di terapkan pada Istana Syari'ah Bakery di Kabupaten Tulungagung

Pada bab IV telah dipaparkan temuan mengenai strategi pemasaran. Dimana temuan tersebut antara lain:

- a) Menerapkan dua jenis metode periklanan, yaitu media cetak dan media internet.
- b) Tenaga penjualan lebih fokus untuk mendistribusikan produk roti ke berbagai cabang-cabang.

Dari temuan tersebut, diketahui bahwa Istana Syari'ah Bakery ini sudah memenuhi indikator dari unsur promosi. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut: a) promosi penjualan; b) periklanan; c) tenaga penjualan; d) *Public Relation* (PR); e) pemasaran langsung.

Dalam unsur promosi ini indikator-indikator tersebut sudah sesuai dengan teori pada Bab II dimana menurut Muhammad Arifin dalam bukunya yang berjudul "*Pengusaha Muslim*" berpendapat bahwa promosi merupakan tata cara yang digunakan seseorang atau perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasa yang dihasilkan kepada masyarakat atau pelanggan, dengan tujuan promosi yaitu untuk menarik minat beli

konsumen agar menjadi pelanggan dan pada akhirnya menjadi pelanggan tetap.⁵ Menurut Tjiptono *Public Relation* merupakan komunikasi secara langsung (bertatap muka) antara penjual dengan calon konsumen untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka akan mencoba untuk membelinya.⁶

Di Istana Syari'ah Bakery sudah dipaparkan bahwa promosi disini menggunakan media sosial seperti aplikasi *Facebook* dan *Instagram*, tetapi hal tersebut tidak berjalan karena lama kelamaan masyarakat sudah mengenal dan mengetahui dengan sendirinya. Pada saat ini Istana Syari'ah Bakery menggunakan aplikasi *Facebook* dengan mempromosikan bisa menerima pesanan dadakan, hal tersebut bisa menarik masyarakat untuk membeli produk disini dan juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan pada saat ini. Ketika dalam proses tatap muka tugas *Personal Selling* (PS) adalah sebagai service atau pelayanan yang sangat penting. Karena dengan adanya *Personal Selling* (PS) ini maka akan menentukan bagi seorang konsumen jadi membeli produk roti tersebut atau tidak. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti tenaga penjualan (karyawan) di Istana Syari'ah Bakery kurang ramah. Dari hal tersebut menjadi kekurangan yang harus dibenahi oleh pemilik toko supaya calon konsumen tidak merasa kecewa dan enggan untuk kembali ke Istana Syari'ah Bakery.

⁵ Muhammad Arifin dkk, *Pengusaha Muslim*, (Jakarta: CV. Hilmy Jaya, 2012), hlm. 53

⁶ <http://markbro.com/pembahasan-lengkap-mengenai-personal-selling/> diakses pada tanggal 01 November 2020 pukul 09.28 WIB

4. Strategi pemasaran berdasarkan unsur Tempat (*Place*) yang di terapkan pada Istana Syari'ah Bakery di Kabupaten Tulungagung

Pada bab IV telah dipaparkan temuan mengenai strategi pemasaran. Dimana temuan tersebut antara lain:

- a) Penataan roti disesuaikan dengan harga.
- b) Penentuan lokasinya mudah dijangkau oleh masyarakat.
- c) Setiap harinya selalu menyediakan produk roti baru.
- d) Menyediakan fasilitas berupa motor untuk mendistribusikan roti ke berbagai cabang-cabang sekaligus dengan pemberian uang bensin.

Dari temuan tersebut, diketahui bahwa Istana Syari'ah Bakery ini sudah memenuhi indikator dari unsur tempat. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut: a) pengelompokan; b) lokasi; c) persediaan; d) transportasi.

Dalam unsur tempat ini indikator-indikator tersebut sudah sesuai dengan teori pada Bab II dimana menurut Ahmad Yani & Mamat Ruhimat dalam bukunya yang berjudul "*Geografi Menyingkap Fenomena Geosfer untuk Kelas XII sekolah Menengah Atas/Madrasah Aliyah Program Ilmu Pengetahuan Sosial*" berpendapat bahwa tempat merupakan usaha untuk menjamin tersedianya barang atau jasa yang mudah dibeli oleh konsumen dimanapun mereka berada dan merupakan salah satu tujuan dari kebijakan pemasaran yang harus dilakukan melalui satu sistem yang disebut saluran

distribusi.⁷ Dalam pembukaan usaha harus memperhatikan lokasi yang strategis agar tidak adanya kesalahan. Kesalahan dalam menentukan lokasi akan berakibat fatal bagi suatu usaha. Kerugian yang diderita bagi pengusaha sangatlah besar. Lokasi mempunyai pertimbangan tersendiri karena lokasi harus dekat dengan konsumen atau bahan baku. Lokasi yang sulit dijangkau oleh konsumen akan sangat berbahaya bagi pengusaha. Oleh karena itu, penentuan lokasi harus tepat sasaran dengan berbagai pertimbangan.⁸

Di Istana Syari'ah Bakery ini sudah dipaparkan bahwa tempat yang digunakan merupakan tempat yang strategi dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Tetapi pada bangunan yang digunakan untuk menata roti menurut saya kurang luas dan kurang tertata rapi. Luas bangunan juga mempengaruhi tata letak penempatan produk. Penataan yang baik akan mempengaruhi kesan pada konsumen. Di Istana Syari'ah Bakery penataan produk rotinya ditempatkan disebuah etalase. Karena kurang luasnya bangunan, maka penataannya pun terlihat kurang rapi. Penggunaan transportasi harus memadai untuk memudahkan sales dalam mendistribusikan produk roti.

⁷ Ahmad Yani & Mamat Ruhimat, *Geografi Menyingkap Fenomena Geosfer untuk Kelas XII sekolah Menengah Atas/Madrasah Aliyah Program Ilmu Pengetahuan Sosial*, (Jakarta:PT Grafindo Media Pratama,2003), hlm. 141

⁸ <https://ipqi.org/pemilihan-lokasi-tergantung-dari-jenis-kegiatan-usaha-atau-investasi-yang-dijalankan> diakses pada tanggal 01 November 2020 pukul 09.59 WIB

Dari hasil pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Istana Syari'ah Bakery menggunakan strategi pemasaran dalam mengembangkan usahanya dengan menggunakan unsur 4p yaitu (*Product, Price, Promotion* dan *Place*). Unsur 4p ini mempunyai indikator dari masing-masing unsur tersebut. Disini unsur yang paling dominan dalam mengembangkan usahanya yaitu menggunakan unsur produk dan unsur harga. Di Istana Syari'ah Bakery unsur produk ini sangat membantu mereka dalam menjual produk roti tersebut agar laku dan laris dipasaran. Sedangkan dalam unsur harga sangat mendorong mereka untuk membuka cabang-cabang yang berada disetiap daerah seperti di desa.

Adapun dampak positif dalam mengembangkan usaha toko roti ini adalah sebagai berikut:

1. Istana Syari'ah Bakery ini memudahkan bagi para konsumen untuk membeli dan memesan produk roti yang siap saji buat acara-acara tertentu seperti acara hajatan, acara keluarga dan lain sebagainya.
2. Harga yang murah dengan kualitas yang baik bisa menarik minat beli konsumen dibandingkan dengan toko roti lainnya.
3. Promosi di Istana Syari'ah Bakery ini menggunakan media cetak seperti brosur dan juga media internet seperti aplikasi *Facebook* dan *Instagram*.
4. Lokasi yang strategis memudahkan bagi konsumen untuk menjangkau Istana Syari'ah Bakery ini

Adapun dampak negatif dalam mengembangkan usaha toko roti ini adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya para pesaing yang membuka bisnis usaha roti di Kabupaten Tulungagung.
2. Kurang luasnya bangunan yang digunakan untuk berjualan roti di Istana Syari'ah Bakery.