

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pembahasan Tentang Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pabrik Roti Monasqu Desa Gilang Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung

Menurut Sofjan Assuari penjualan merupakan kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹ Sedangkan menurut Kotler, penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Dalam memperlancar proses penjualan ada beberapa strategi yang diterapkan oleh perusahaan yaitu salah satunya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan perangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya.² Sistem pemasaran tentunya dilakukan perusahaan bisnis yang ingin mencapai tujuannya, seperti halnya Pabrik Roti Monasqu melakukan pemasaran dengan baik yang mana dalam sistem pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan yang dilakukan oleh Pabrik Roti Monasqu diantaranya yaitu:

¹ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), hal. 5.

² *Ibid.*, hal. 197-199.

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.³ Dalam penetapan produk yang dilakukan oleh Pabrik Roti Monasqu tentunya sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pasar.

Dalam strategi produk, Pabrik Roti Monasqu selalu berinovasi dalam mengembangkan produk serta menjaga kualitas produknya. Selain itu, inovasi dilakukan oleh Pabrik Roti Monasqu dengan cara mengembangkan varian rasa agar para pelanggan tetap merasa puas dan agar terus membeli produk Roti Monasqu. Dalam meningkatkan omzet penjualan Pabrik Roti Monasqu selalu mengembangkan produknya yaitu dengan cara mengedapankan kualitas dan inovasi produk, karena hal tersebut merupakan faktor yang sangat penting untuk menunjang kepuasan pelanggan. Ada beberapa alasan kenapa kualitas itu sangat penting diantaranya yaitu hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli untuk kembali menggunakan produknya, memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang bisa menguntungkan perusahaan.

³ Muhammad Jais, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 40.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan di Pabrik Roti Monasqu kualitas produk yang ditawarkan sudah cukup berkualitas, bahan yang digunakan juga aman dan sudah memiliki banyak pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lumhatul Mujayanah⁴ yang menyatakan bahwa dalam melakukan strategi produk harus memperhatikan kualitas barang serta produk apa saja yang diminati oleh konsumen. Dengan begitu, produk yang dijual laku di pasaran yang mengakibatkan omzet penjualan Usaha Dagang Enggal Jaya mengalami kenaikan.

2. Harga (*Price*)

Menurut Ekawati Rahayu Ningsih, harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya.⁵ Dalam strategi penjualan, harga merupakan unsur yang menghasilkan penerimaan perusahaan. Harga dapat mempengaruhi omzet penjualan dimana konsumen akan bertahan pada harga produk tertentu dan tidak beralih ke produk lain.

Berdasarkan hasil pengamatan strategi harga yang dilakukan oleh Pabrik Roti Monasqu, harga yang ditawarkan adalah Rp 1.000 per bungkus. Hal ini merupakan kelebihan dari Pabrik Roti Monasqu yang mampu menetapkan harga yang murah tetapi dengan kualitas yang bagus.

⁴ Lumhatul Mujayanah, *Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Usaha Dagang Enggal Jaya di Desa Dawung Kecamatan Ringin Rejo Kabupaten Kediri dalam Perspektif Ekonomi Syariah*, (Tulungagung: Skripsi diterbitkan, 2017).

⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Idea Press, 2009), hal. 26.

Harga yang ditetapkan berdasarkan harga pasaran dan bahan baku yang digunakan. Sehingga harganya tidak terlalu murah dan juga tidak terlalu mahal.

Dalam penetapan harga Pabrik Roti Monasqu menyesuaikan dengan kualitas produk dan memberikan harga yang kompetitif dengan tidak terpengaruh terhadap harga produk pesaing apakah lebih tinggi atau lebih rendah. Untuk harga produk yang dijual di Pabrik Roti Monasqu cukup kompetitif dan terjangkau, sehingga konsumen siapa saja dapat membeli hasil produk Pabrik Roti Monasqu.

Penetapan harga yang terjangkau tentunya sudah berdasarkan pada perkiraan rata-rata usaha perbulannya. Hal ini tentunya sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh para ahli karena harga adalah elemen yang paling menentukan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Emir Wibowo, dkk⁶ yang menyatakan harga produk harga yang terjangkau bagi konsumen dan lebih murah jika dibandingkan dengan kompetitor yang ada.

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Ekawati Rahayu Ningsih, promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus memperkerjakan, melatih sekaligus

⁶ Mohamad Emir Wibowo, dkk, Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus PT. Prima Food Internasional), *Jurnal Manajemen IKM*, vol. 13, No. 1, 2018.

memotivasi pagawainya dengan baik dan benar.⁷ Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginfokan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.⁸ Promosi juga dapat digunakan dalam jangka panjang dalam mempertahankan pangsa pasarnya serta meningkatkan penjualan.

Menurut Kasmir dan Jakfar, ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan yaitu: 1) Periklanan (*Advertising*), merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. 3) Publisitas (*Publicity*). Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.⁹

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi untuk meningkatkan omzet penjualan yang diterapkan oleh Pabrik Roti Monasqu

⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi*, (Yogyakarta: Idea Press, 2009), hal. 27.

⁸ Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenanda Media, 2015), hal. 60.

⁹ *Ibid.*, hal. 61.

dengan menggunakan periklanan (*advertising*) yang memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, selain itu Pabrik Roti Monasqu juga menggunakan *sales promotion* atau penjualan langsung untuk memasarkan produknya. Promosi yang dilakukan yaitu *door to door* yaitu dengan cara menawarkan produk langsung ke toko-toko dan warung-warung yang dilakukan oleh salesman. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat lebih mengenal reaksi pelanggan sehingga perusahaan dapat menentukan pelanggan yang akan dituju. Selanjutnya, dalam kegiatan promosinya Pabrik Roti Monasqu juga menggunakan *sales promotion* atau penjualan langsung melalui keikutsertaan beberapa *event*, melalui *sales freelance*. Strategi tersebut dimanfaatkan sebagai media dalam kegiatan promosi, tentunya lebih cepat diterima dari pelanggan sehingga omzet penjualan mengalami peningkatan.

Tujuan promosi bagi Pabrik Roti Monasqu adalah untuk membujuk, meyakinkan dan menarik pelanggan agar membeli produk tersebut, sehingga dengan adanya promosi dapat meningkatkan penjualan dan berakibat pada meningkatnya omzet penjualan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Feibe Kereh, Tumbel, dan Loindong¹⁰ yang menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan yaitu sales turun langsung untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk lewat media sosial dan membuat periklanan di media masa koran, yang hasilnya sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.

¹⁰ Feibe Kereh, dkk, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi, *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 2, 2018.

4. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Philip Kotler, tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang keempat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.¹¹ Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk secara efektif.

Penentuan tempat harus memperhatikan berbagai macam faktor yaitu seperti dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan lokasi pemerintahan, dekat dengan perumahan dan masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian strategi tempat atau saluran distribusi, Pabrik Roti Monasqu cukup strategis yaitu terletak di Dusun Gilang RT. 02 RW. 06 Desa Gilang Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. Tempat yang cukup strategis dan luas memberikan kenyamanan bagi para karyawan untuk memproduksi dan para pelanggan untuk mengambil barang.

Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan khususnya bagi perusahaan yang akan menjual

¹¹ Philip kotler dan Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT. Indeks,2009), hal. 70.

produknya kepada masyarakat. Lokasi Pabrik Roti Monasqu dekat dengan keramaian seperti pemukiman penduduk. Akses yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Feibe Kereh, Tumbel, dan Loindong¹² yang menyatakan bahwa strategi tempat atau saluran distribusi sangatlah penting dalam meningkatkan penjualan, lokasi yang berada di depan jalan rasa dengan tempat parkir yang cukup luas, ruangan yang bersih, interior dan tersedianya toilet bagi pengunjung, lokasi tersebut sudah strategis. Dengan strategi tempat dan pendistribusian yang baik penjualan produk selalu meningkat.

5. Orang (*People*)

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian

¹² Feibe Kereh, dkk, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi, *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 2, 2018.

karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.¹³

Strategi sumber daya manusia yang dilakukan oleh Pabrik Roti Monasqu yaitu dengan memberikan pelatihan bagi karyawan baru dalam bagaimana cara membuat adonan kue dengan tujuan untuk meningkatkan keahlian, efektivitas dan efisiensi produksi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Antika Nur Fauziyah¹⁴ yang menyatakan bahwa karyawan Salma memiliki bekal yang cukup dalam bidangnya, karena sebelum resmi menjadi karyawan ada pelatihan khusus selama 3 bulan pertama.

6. Proses (*Process*)

Menurut Ratih Hurriyati, Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Semua sikap dan

¹³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 65.

¹⁴ Antika Nur Fauziyah, *Bauran Pemasaran 7P dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto Banyumas Jawa Tengah)*, (Purwokerto: Skripsi diterbitkan, 2016).

tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.¹⁵

Proses Pabrik Roti Monasqu telah memberikan pelayanan yang baik dengan jasa pengiriman barang melalui *sales freelance* atau *delivery order*. Selain itu, dalam mendistribusikan produknya perusahaan Roti Monasqu dengan salesman dengan alat transportasi berupa sepeda motor yang diberi kotak roti pada bagian belakang dan mobil box. Selain itu, para pelanggan juga bisa langsung mengambil barang dalam jumlah besar dari pabrik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, Sjendry S.R. Loindong¹⁶ yang menyatakan bahwa pelayanan yang sangat cepat dalam memproses kegiatan jual beli akan membuat pelanggan loyal dan akan kembali membeli produk pada perusahaan tersebut.

7. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Rambat Lupiyoadi, bukti fisik yaitu segala sesuatu bukti fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang ditawarkan atau hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, desain ruangan/produk dan sarana prasarana lainnya menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa. Bukti fisik adalah

¹⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 65.

¹⁶ Feibe Kereh, dkk, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi, *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 2, 2018.

lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen.¹⁷

Pabrik Roti Monasqu memberikan area yang luas bagi para pelanggan untuk mengambil barangnya meskipun belum berjalan secara optimal. Untuk menciptakan kenyamanan para karyawan selalu memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari senyum yang ramah, kerapian, dan kebersihan para karyawan juga menambah nilai positif dari para pelanggan untuk Pabrik Roti Monasqu. Bentuk bangunan yang besar dan dengan penataan ruang untuk produksi, pengemasan dan pengambilan barang memudahkan karyawan dan pelanggan untuk melakukan transaksi di dalamnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khusnul Diana Mukti¹⁸ yang menyatakan bahwa bentuk bangunan yang lumayan besar dan dengan penataan ruang yang strategis dan rapi sehingga memudahkan konsumen saat berbelanja. Selain itu, penempatan barang sesuai dengan kategori barang.

Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti yang telah dipaparkan di atas bahwa dengan memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dapat terwujud sesuai dengan harapan apabila dilaksanakan dengan kemampuan yang memadai dari perusahaan selain itu perusahaan juga benar-benar menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan dinamis. Seperti dalam Pabrik Rori Monasqu ini omzet penjualan 5 tahun terakhir pada tahun 2015 Pabrik Roti Monasqu mengalami persaingan yang sangat ketat sehingga perusahaan mengalami kenaikan mencapai 22% lalu di

¹⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 94.

¹⁸ Khusnul Diana Mukti, *Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Tupani Ngadirejo Pacitan*, (Tulungagung: Skripsi diterbitkan, 2018).

tahun 2016 mengalami penurunan yang tajam sebesar 56% lalu di tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 100% dan data terakhir yaitu tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 87,5% sehingga di tahun 2019 perusahaan memperbaiki lagi hingga omzet penjualan lebih besar dari tahun 2015 sebelum mengalami penurunan.

B. Pembahasan Tentang Faktor Penghambat dan Pendukung Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pabrik Roti Monasqu Desa Gilang Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung

Dalam menjalankan sebuah usaha tentu terdapat faktor pendukung dan penghambat yang terjadi pada proses penjualan untuk meningkatkan omzet penjualan. Dalam hal ini faktor pendukung merupakan faktor yang dapat memperlancar keberlangsungan pelaksanaan dalam meningkatkan omzet penjualannya. Sedangkan faktor penghambat adalah hambatan atau ujian yang kemungkinan terjadi dalam menjalankan sebuah usaha. Sehingga seorang wirausaha dituntut untuk mengetahui faktor apa saja yang bisa membantu berlangsungnya usaha mereka agar proses pengembangan usahanya berjalan dengan lancar. Berikut adalah faktor pendukung dan penghambat strategi penjualan dalam meningkatkan omzet penjualan Pabrik Roti Monasqu:

1. Faktor Penghambat Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pabrik Roti Monasqu Desa Gilang Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung

a. Produk (*Product*)

Faktor penghambat yang dihadapi oleh Pabrik Roti Monasqu adalah tidak tersedianya mesin canggih pembuat roti. Sehingga banyak

pelanggan yang komplek untuk menerima pesannya. Hal ini dapat menjadikan penjualan sedikit terhambat. Belum adanya mesin yang mempunyai dalam memproduksi barang mengakibatkan perusahaan tidak bisa memberikan konsumen ketika pesanan melonjak, karena sebagian produksi masih menggunakan tenaga manusia.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andre Kurniawan dan Ratih Indriyani¹⁹ yang menyatakan bahwa perusahaan dihadapkan pada kondisi dimana mesin-mesin produksi yang digunakan masih sangat standar dan dinilai kalah dengan perusahaan pesaing yang telah menggunakan mesin yang lebih canggih. Selain itu, dengan sumber daya manusia saja tidak cukup untuk dapat memajukan perusahaan dan menghadapi permintaan pasar yang cukup besar saat ini.

b. Harga (*Price*)

Hambatan yang dihadapi oleh Pabrik Roti Monasqu pada saat penetapan harga produk yaitu adanya anggapan dari masyarakat bahwa harga barang yang terlalu murah memiliki kualitas yang rendah, begitupun sebaliknya. Jadi harga memberikan pengaruh terhadap pemikiran konsumen dalam pembelian produk Roti Monasqu.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kasmir bahwasanya dalam penetapan harga dengan pertimbangan mutu produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi

¹⁹ Andre Kurniawan dan Ratih Indriyani, Strategi Pemasaran Pada CV Mega Lestari Plasindo Sidoarjo, *Jurnal AGORA*, Vol. 14, No.1 2016.

dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.²⁰

c. Promosi (*Promotion*)

Hambatan yang di hadapi oleh Pbarik Roti Monasqu yaitu belum memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya, belum adanya pengelola di bagian promosi secara profesional juga menjadi hambatan bagi Pabrik Roti Monasqu untuk memasarkan produknya di media sosial.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Antika Nur Fauzyah²¹ serta penelitian yang dilakukan oleh Firna M. A. Poluan, Silvy L. Mandey dan Imelda W. J. Ogi²² yang menyatakan bahwa faktor penghambat yang dialami yaitu kurang aktif dalam memanfaatkan sosial media terutama website pada klinik sebagai media pemasarannya. Dalam melakukan promosi masih sangat sederhana sekali yaitu dengan cara menggunakan brosur, pamflet, dan sistem mulut ke mulut yang dianggap hal ini lebih praktis sehingga konsumen mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk yang lebih jelas.

²⁰ Kasmir, *Kewirausahaan...*, hal. 173.

²¹ Antika Nur Fauzyah, *Bauran Pemasaran 7P dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto Banyumas Jawa Tengah)*, (Purwokerto: Skripsi diterbitkan, 2016).

²² Firna M.A. Poluan, Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero), *Jurna EMBA*, Vol. 7, No. 3, 2019.

d. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Pada unsur tempat Pabrik Roti Monasqu tidak merasa lokasi yang kurang strategis menjadi penghambat dalam proses penjualannya. Hal ini dikarenakan lokasi pabrik yang tidak berada tepat di pinggir jalan raya memberikan kesulitan untuk para pelanggan baru dalam menemukan lokasi pabrik tersebut. Akan tetapi, akses jalan menuju pabrik sudah sangat mendukung kelancaran proses penjualan produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega Satria²³ yang menyatakan bahwa lokasi atau tempat pemasaran kurang strategis dikarenakan lokasi disana masih jauh dari tempat keramaian sulitnya untuk dijangkau oleh transportasi jadi konsumen masih banyak yang belum mengetahui pemasaran pada pabrik ini.

e. Sumber Daya Manusia (*People*)

Perekrutan yang dilakukan oleh pabrik Roti Monasqu belum ada kriteria perekrutan khusus. Seluruh karyawan yang ada di pabrik itu semua berasal dari masyarakat sekitar yang tidak semua memiliki keahlian khusus di bidangnya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fakhrian Sefti Adhaghassani²⁴ yang menyatakan bahwa kegiatan rekrutmen dilakukan secara tertutup yaitu karyawan lama mengajak kerabat

²³ Mega Stratia, *Analisis Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Tali Rajut Kur Di Kecamatan Rantau-Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur*, (Jambi:Skripsi Diterbitkan, 2019).

²⁴ Fakhrian Sefti Adhaghassani, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Procees, Physical Evidence) Di Cherrika Bakery*, (Yogyakarta: Skripsi Diterbitkan, 2016).

sendiri untuk menjadi karyawan tetap dengan persetujuan dan pengawasan perusahaan.

f. Proses (*Process*)

Salah satu hambatan dalam proses penyaluran produk yaitu adanya cuaca yang tidak menentu. Seperti saat hujan *sales freelance* kesulitan untuk menyalurkan produk, karena ada beberapa toko yang tutup saat hujan. Selain itu, cuaca juga mempengaruhi hasil produksi, saat cuaca panas roti cenderung lebih kering sedangkan pada saat musim hujan roti akan lebih enak karena lembab.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia Anggraini²⁵ yang menyatakan bahwa apabila saat cuaca musim hujan tiba kadang bahan baku juga telat pengirimannya dari tambang karena medan yang dihadapi sangat licin dan tidak mudah sehingga mengganggu jalannya proses produksi dan distribusi barang.

g. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Hambatan yang dialami oleh Pabrik Roti Monasqu pada tampilan fisik yaitu belum ada toko atau tempat untuk pengambilan barang bagi para konsumennya. Karena pabrik tersebut digunakan untuk produksi sekaligus gudang tempat hasil produksinya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fenny Tollo dan Sesiliya Kempa²⁶ yang menyatakan bahwa desain interior dan

²⁵ Yulia Anggraini, *Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Industri Marmer Di Kecamatan Tulungagung*, (Tulungagung:Skripsi, Diterbitkan, 2020).

²⁶ Fenny Tollo dan Sesiliya Kempa, Analisis Aplikasi 7P Pada Usaha Nasi Kuning Air Putri Di Ambon, *Jurnal AGORA*, Vol. 5, No 1, 2017.

eksterior yang tidak menarik membuat konsumen merasa tidak nyaman. Selain itu, kurangnya ketersediaan fasilitas-fasilitas yang dapat membuat konsumen merasa nyaman sedangkan untuk tata ruang warung dinilai konsumen kurang baik karena pada jalan masuk ke tempat makan terlalu sempit karena terhalangi meja jualan.

2. Faktor Pendukung Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pabrik Roti Monasqu Desa Gilang Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung

a. Produk (*Product*)

Solusi yang diberikan untuk kendala yang ada yaitu dengan menambah jumlah karyawannya. Dengan bertambahnya jumlah karyawan maka kegiatan produksi semakin meningkat sehingga tuntutan konsumen tetap terpenuhi. Penelitian yang dilakukan oleh Endri Lestari²⁷ yang menyatakan bahwa untuk mengatasi kendala terkait dengan alat produksi yang manual yaitu dengan membeli mesin baru, selain itu juga bisa dilakukan penerimaan pegawai baru dengan membuka lowongan pekerjaan.

b. Harga (*Price*)

Pabrik Roti Monasqu dapat memberikan harga yang murah dengan kualitas yang baik. Hal ini dikarenakan Pabrik Roti Monasqu mampu menekan biaya produksi dengan membeli bahan baku dari wilayah Tulungagung sendiri. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan

²⁷ Endri Lestari, *Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Sohun Pada Commodity Vennooteschap Surya Jaya Tulungagung (Perspektif Ekonomi Islam)*, (Tulungagung: Skripsi, Diterbitkan, 2018).

oleh Reni Emawati²⁸ yang menyatakan bahwa dalam menetapkan harga jual perusahaan selalu berusaha menempatkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

c. Promosi (*Promotion*)

Pabrik Roti Monasqu dalam melakukan kegiatan promosi akan lebih memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan jumlah penjualannya. Kegiatan pemasaran atau promosi lebih efektif jika dilakukan lewat media sosial. Seperti *facebook*, *instagram*, dan *website*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Roman Umbu Haumara, I Ketut Suamba, Ikhdan I Putu Dharmam²⁹ yang menyatakan bahwa kegiatan promosi dilakukan dengan penjualan (*personal selling*) dengan cara penjualan langsung atau dengan melakukan penawaran kepada calon konsumen dalam organisasi ACE Bali, perusahaan juga sudah mulai mencoba melakukan promosi melalui website untuk menarik konsumen dari luar organisasi ACE Bali.

d. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Solusi untuk mengatasi masalah tempat yang kurang strategis yaitu dengan pemasangan plang atau petunjuk arah di pinggir jalan menuju pabrik. Selain itu, lokasi pabrik yang dekat dengan pemukiman memudahkan para pelanggan baru untuk bertanya kepada masyarakat

²⁸ Reni Emawati, *Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Roti "Tiga Berlian" Di Semanggi Surakarta*, (Surakarta: Skripsi, Diterbitkan, 2005).

²⁹ Roman Umbu Haumara dkk, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tanaman Hias Pada CV Kumala Dewata Di Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar, *E-Jurna Agrowisata*, Vol 5, No. 3, 2016.

yang tinggal di sekitar Pabrik Roti Monasqu. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Firna M. A. Poluan, Silvy L. Mandey dan Imelda W. J. Ogi³⁰ yang menyatakan bahwa lokasi sangat menentukan, kelangsungan perusahaan kedepan dan sasaran konsumen sehingga produk dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan efisien. Penentuan tempat selayaknya memperhatikan beberapa elemen penting seperti saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi dan transportasi yang baik.

e. Orang (*People*)

Pelatihan untuk meningkatkan kualitas para karyawan menjadi salah satu program yang diberikan Pabrik Roti Monasqu demi keberlangsungan perusahaan. Karyawan yang kompeten dapat meningkatkan produktivitas perusahaan sehingga produksi yang dihasilkan akan dapat memenuhi terget perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Antika Nur Fauziyah³¹ yang menyatakan bahwa karyawan yang berkompeten dengan mendapatkan masa pelatihan dan proses pelayanan yang selalu mengutamakan kenyamanan konsumen.

f. Proses (*Process*)

Pabrik Roti Monasqu memberikan fasilitas berupa mobil perusahaan untuk digunakan oleh para *sales freelance* dalam

³⁰ Firna M.A. Poluan, Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero), *Jurna EMBA*, Vol. 7, No. 3, 2019.

³¹ Antika Nur Fauziyah, *Bauran Pemasaran 7P dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto Banyumas Jawa Tengah)*, (Purwokerto: Skripsi diterbitkan, 2016).

memasarkan dan mengantarkan produk kepada para pelanggan. Kelancaran proses penyaluran produk dari perusahaan sampai ke tangan konsumen sangat mempengaruhi hasil penjualan produk perusahaan tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ratih Hurriyati³² yang menyatakan proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

g. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Solusi dari penataan ruang yang belum optimal yaitu dengan pendirian pabrik baru yang diharapkan baik kegiatan produksi maupun kegiatan distribusi barang dapat berjalan lebih tertata dan dapat meningkatkan target penjualan perusahaan.

Hal ini sesuai dengan Wiwin Suhartantin³³ yang menyatakan bahwa sebaiknya perusahaan sedikit merenovasi desain dan interior sehingga lebih menciptakan nuansa yang berbeda dan unik di benak konsumen terlebih memperhatikan penataan meja kursi maupun pencahayaan agar kenyamanan konsumen tetap terjamin pada saat keramaian pengunjung.

³² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 40.

³³ Wiwin Suhartantin, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Restoran Paparon's Pizza*, (Yogyakarta:Skripsi Diterbitkan, 2017).