

Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan

Eka Nuryanti¹, Muhammad Yani², Yusuf³
Ekanuryanti22@gmail.com, yusufstespanma@gmail.com
STES Harapan Bima NTB¹²³

Abstrak

Fokus penelitian ini yaitu faktor pendukung dan penghambat Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deksriptif. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Pabrik Roti Monasqu diantaranya yaitu a) produk, berinovasi dalam mengembangkan produk serta menjaga kualitas produknya, b) harga, harga yang murah dengan kualitas yang bagus, c) promosi, keikutsertaan beberapa event, melalui sales freelance, dan media sosial seperti facebook, d) tempat, cukup strategis, luas dan mudah dijangkau, e) orang, memberikan pelatihan bagi karyawan baru, f) proses, jasa pengiriman barang melalui sales freelance atau delivery order, g) tampilan fisik, memberikan area yang luas bagi para pelanggan untuk mengambil barangnya, (2) Faktor penghambat bauran pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan Pabrik Roti Monasqu yaitu a) produk, tidak tersedianya mesin canggih, b) harga, anggapan dari masyarakat bahwa harga barang yang terlalu murah memiliki kualitas yang rendah, c) promosi, belum memanfaatkan perkembangan teknologi, d) tempat, tidak ada hambatan yang dihadapi, e) orang, belum adanya kriteria perekrutan khusus, f) proses, adanya cuaca yang tidak menentu, g) tampilan fisik, belum ada toko atau tempat untuk pengambilan barang bagi para konsumennya. Faktor pendukung bauran pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan Pabrik Roti Monasqu yaitu a) produk, menambah jumlah karyawan, b) harga, memberikan harga yang murah dengan kualitas yang baik, c) promosi, lebih memanfaatkan perkembangan teknologi, d) tempat, pemasangan plang atau petunjuk arah di pinggir jalan menuju pabrik, e) orang, memberikan pelatihan, f) proses, memberikan fasilitas sales freelance, g) tampilan fisik, pendirian pabrik baru.

Kata Kunci: *Strategi, Bauran Pemasaran, Omzet Penjualan*

PENDAHULUAN

Perekonomian di dunia pada era sekarang ini (2021) tidak lepas dari usaha yang keras di bidang *marketing* (pemasaran). Hal ini dapat dilihat dari telah dijalankannya proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang perusahaan tawarkan kepada konsumen. Akan tetapi terkadang dalam proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja, sering terjadi seorang pebisnis kalah bersaing dengan pebisnis lain dengan jenis usaha yang sejenis untuk merebut hati masyarakat maka sebagai pebisnis harus memiliki perencanaan proses *marketing* secara

matang dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Semakin banyak perusahaan dengan dunia usaha yang sama, masyarakat akan semakin bebas menentukan pilihan mereka terhadap barang yang akan dikonsumsi. Keputusan akan membeli barang yang berharga murah dengan kualitas rendah atau membeli yang kualitasnya bagus walaupun harganya mahal. Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, dimana keadaan pasar beralih dari *seller'smarket* (kekuatan pasar terletak ditangan penjual) menjadi *buyer'smarket* (kekuatan pasar ditangan

pembeli). Dalam kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen, persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan sistem strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien.

Strategi menurut Hamel dan Prahalad adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competition*). Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.⁴ Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena strategi merupakan suatu cara perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya memiliki tujuan yang akan dicapai baik dalam jangka pendek, maupun dalam jangka panjang. Tujuan jangka pendek biasanya untuk menarik minat konsumen baru, sedangkan tujuan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk agar tetap laku di pasaran. Salah satu strategi pemasaran yang umum di pakai oleh perusahaan yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Jadi dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat (distribusi).⁵ Seiring berkembangnya waktu bauran pemasaran (*marketing mix*) ada beberapa ditambah dengan 3P yaitu

(*Process*) proses, (*physical facilities*) fasilitas fisik, dan orang (*people*).

Terdapat industri bakery di Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima yang diberi nama Pabrik Roti Monasqu. Pabrik ini didirikan oleh Bapak Sokib. Pada awal pendirian usaha ini dilakukan oleh Bapak Sokib dan tiga orang tetangganya sendiri. Seiring berjalannya waktu usaha roti mendapatkan respon yang baik dari masyarakat dan juga para konsumen. Keberadaan pabrik Roti Monasqu yang berkembang pesat di sektor industri makanan khususnya makanan ringan berbahan dasar tepung terigu usaha tersebut mulai dibangun sejak tahun 2010. Walaupun saat ini produk yang dihasilkan memiliki tempat di masyarakat namun pabrik roti Monasqu di Desa Tente menyadari adanya pesaing dengan produsen yang lainnya. Oleh karena itu tetap mempertahankan posisinya dan memenangkan pesaing, pabrik Roti Monasqu menyusun suatu strategi pemasaran untuk menciptakan, mempengaruhi, mendorong atau meningkatkan sikap positif yang dapat menguntungkan perusahaan. Namun pemasaran produk yang dihasilkan masih terbilang fluktuatif yang mana masih adanya peningkatan dan penurunan dalam penjualannya. Guna memperoleh gambaran mengenai penjualannya roti monas maka disajikan tabel penjualan 6 tahun kebelakang yaitu tahun 2016-2017.

Banyaknya industri roti yang ada di Kabupaten Bima membuat persaingan menjadi semakin ketat. Ada beberapa industri yang bergerak di bidang sama seperti Mauri Rasa, Morisa Roti, Sanjaya Bakery, Saridera Roti dan masih ada yang lainnya. Persaingan yang ketat perlu diantisipasi, salah satu upaya yang dilakukan oleh pengusaha di industri makanan yakni dengan memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan tetap kembali untuk membeli produk dari perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan volume penjualan yang berdampak terhadap peningkatan omzet

penjualan Pabrik Roti Monasqu. Persaingan bisnis yang semakin ketat di bidang industri makanan ternyata Pabrik Roti Monasqu dapat mempertahankan usaha beserta konsumennya. Kunci utama dari perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, lokasi yang mudah ditemukan, promosi yang tinggi, sumber daya manusia yang kompeten, saluran distribusi yang lancar, dan tampilan fisik yang memberikan kenyamanan bagi para konsumen. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan diharapkan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga membuat omzet penjualan perusahaan semakin meningkat. Pemasaran dan pencapaian omzet penjualan adalah termasuk dalam sebuah kegiatan yang dinamakan bisnis, sebenarnya didalam bisnis tidak hanya membahas mengenai pemasaran dan penjualan produk, akan tetapi peneliti hanya akan membahas strategi pemasaran dalam pencapaian omzet penjualan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan metode studi kasus. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Pabrik Roti Monasqu yang berada di Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima, yang merupakan daerah yang dikenal sebagai kawasan industri yang berpotensi. Peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut dengan pertimbangan meskipun banyak usaha sejenis namun usaha tersebut masih tetap eksis dan memiliki kontribusi yang sangat besar bagi kesejahteraan karyawannya dalam peningkatan omzet penjualan Pabrik Roti Monasqu. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam menyusun skripsi ini, ada dua sumber yang diperoleh yaitu dengan membaca dan menelaah serta mengamati data-data kepustakaan dan lapangan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Penyebab Tingginya Tingkat Perceraian Di Wilayah Hukum Pengadilan Agama Bima.

Menurut Sofjan Assuari penjualan merupakan kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. 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. 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:

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. 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.

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 Mujayanah 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.

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. 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. 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, dkk yang menyatakan harga produk harga yang terjangkau bagi konsumen dan lebih murah jika dibandingkan dengan kompetitor yang ada.

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 memotivasi pagawainya dengan baik dan benar. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginfokan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. 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 (Adversiting), 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.

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

Tempat atau Saluran Distribusi (Place)

Menurut Phip 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, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik. 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 Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima. 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 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 Loindong 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.

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 karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

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 Fauziah yang menyatakan bahwa karyawan Salma memiliki bekal yang cukup dalam bidangnya, karena sebelum resmi menjadi karyawan ada pelatihan khusus selama 3 bulan pertama.

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

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 Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, Sjendry S.R. Loindong yang menyatakan bahwa pelayanan yang sangat cepat dalam memproses kegiatan jual beli akan membuat pelanggan loyal dan akan kembali membeli produk pada perusahaan tersebut.

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

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 Mukti 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 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.

Faktor Pendukung Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pabrik Roti Monasqu Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima

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 Lestari 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.

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 Bima sendiri. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni Emawati yang menyatakan bahwa dalam menetapkan harga jual perusahaan selalu berusaha menempatkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

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 Dharmam 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 melalau website untuk menarik konsumen dari luar organisasi ACE Bali.

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 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. Ogi

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.

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 perusaha. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Antika Nur Fauziyah yang menyatakan bahwa karyawan yang berkompeten dengan mendapatkan masa pelatihan dan proses pelayanan yang selalu mengutamakan kenyamanan konsumen.

Proses (Process)

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

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 Suhartantin 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.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah peneliti lakukan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan omzet penjualan Pabrik Roti Monasqu Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima, maka simpulan yang dapat diambil adalah:

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan omzet penjualan Pabrik Roti Monasqu Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima Produk, dalam kegiatan produksi Pabrik Roti Monasqu selalu berinovasi dalam mengembangkan produk serta menjaga kualitas produknya. Harga, dalam menetapkan harga Pabrik Roti Monasqu memberikan harga yang murah dengan kualitas yang bagus. Promosi, menggunakan sales promotion atau penjualan langsung melalui keikutsertaan beberapa event, melalui sales freelance, dan media sosial seperti facebook. Tempat, Pabrik Roti Monasqu memiliki tempat yang cukup strategis, luas dan mudah dijangkau. Orang, pada unsur orang atau sumber daya manusia Pabrik Roti Monasqu memberikan pelatihan bagi karyawan baru.

Proses, Pabrik Roti Monasqu telah memberikan pelayanan yang baik dengan jasa pengiriman barang melalui *sales freelance* atau *delivery order*. Tampilan Fisik, Pabrik Roti Monasqu memberikan area yang luas bagi para pelanggan untuk mengambil barangnya. Faktor penghambat dan pendukung penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan omzet penjualan Pabrik Roti Monasqu Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima. Produk : hambatan dalam strategi produksi yaitu tidak tersedianya mesin canggih pembuat roti sehingga

memperlambat proses produksi. Untuk mengatasi hambatan tersebut yaitu menambah jumlah karyawan. Harga : hambatan dalam strategi harga yaitu adanya anggapan dari masyarakat bahwa harga barang yang terlalu murah memiliki kualitas yang rendah. Adapun faktor pendukungnya yaitu memberikan harga yang murah dengan kualitas yang baik.

Promosi : hambatan dalam strategi promosi yaitu belum memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya. Untuk mengatasi hambatan yang ada yaitu melakukan kegiatan promosi akan lebih memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan jumlah penjualannya. Tempat : tidak ada hambatan yang dihadapi dari strategi tempat, karena konsumen sudah mengetahui tempat tersebut. Adapun faktor pendukungnya yaitu dengan pemasangan plang atau petunjuk arah di pinggir jalan menuju pabrik. Orang : hambatan dalam strategi orang atau sumber daya manusia yaitu belum adanya kriteria perekrutan khusus. Untuk mengatasi hambatan tersebut yaitu memberikan pelatihan untuk meningkatkan kualitas para karyawan. Proses : salah satu hambatan dalam proses penyaluran produk yaitu adanya cuaca yang tidak menentu. Untuk mengatasi hambatan tersebut yaitu memberikan fasilitas berupa mobil perusahaan untuk digunakan oleh para *sales freelance* dalam memasarkan dan mengantarkan produk kepada para pelanggan. Tampilan Fisik : belum ada toko atau tempat untuk pengambilan barang bagi para konsumennya. Karena pabrik tersebut digunakan untuk produksi sekaligus gudang tempat hasil produksinya. Untuk mengatasi hambatan tersebut yaitu dengan pendirian pabrik baru yang diharapkan baik kegiatan produksi maupun kegiatan distribusi barang dapat berjalan lebih tertata dan dapat meningkatkan target perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-Buku

Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Arif, Muhammad. 2018. *Supply Chain Management*. Yogyakarta: Deepublish.
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Budi, Icsan Stiyo. 2006. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred R. 2004. *Manajemen Strategis: Konsep – konsep*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Echols, John M dan Hasan Shadil. 2007., *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fauziyah, Antika Nur. 2016. *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.
- furchan, Arif. 1992. *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Griffin, Ricky W. 2004. *Manajemen*. Jakarta. Erlangga, 2004.
- Hidayat, Asep Ibad. 2018. *Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada Sanggar Seni Dusun Krebet Desa Sendangsari Kecamatan Pajangan Kabupaten Bantul Yogyakarta)*. Yogyakarta: Skripsi Diterbitkan.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indriyati, Ika Novi, dkk. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Persepsi Konsumen Pt Home Credit Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. Vol 4. No 2.
- Jais, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jais, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Kamir. 2008. *Kewirausahaan*. Bandung: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir dan Jakfar. 2015. *Study Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenanda Media.
- Kereh, Feibe. Dkk. 2018. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulang. *Jurnal EMBA*. Vol. 6. No. 2.
- Kolter, Philip. 1987. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta:Intermedia.
- Kotler. Philip dan Amstrong. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kristanto, Heru. 2009. *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Pendekatan Manajemen dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.