

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pabrik Roti Sri Rejeki, Baleendah Kab. Bandung)

Siti Maesyaroh

Universitas Teknologi Digital, siti10120078@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Pabrik Roti Sri Rejeki

Desain/Metode Dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Fokus penelitian ini adalah pada indikator yang perlu ditingkatkan dan ancaman penurunan volume penjualan pada Pabrik Roti Sri Rejeki melalui strategi bauran pemasaran. Meskipun data menunjukkan bahwa volume penjualan mengalami kenaikan, tahun ini bukanlah tahun terbaik bagi mereka.

Temuan Hasil analisis strategi bauran pemasaran 7P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence), mengidentifikasi dua indikator yang perlu ditingkatkan dan yang menjadi ancaman dalam peningkatan volume penjualan, yaitu strategi promosi (promotion) dan strategi orang (people).

Implikasi Oleh karena itu, penelitian ini memberikan rekomendasi terkait langkah-langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan strategi bauran pemasaran guna mencapai volume penjualan yang optimal. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan berharga bagi manajemen Pabrik Roti Sri Rejeki dalam merancang kebijakan pemasaran yang lebih efektif, dengan memperhatikan digital marketing dan pengelolaan SDM yang baik untuk mendukung peningkatan volume penjualan dan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Volume Penjualan

I. Pendahuluan

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha telah membuat setiap perusahaan lebih berhati-hati dalam memasarkan produknya, mengingat kondisi pasar saat ini dipenuhi dengan beragam produk dan strategi pemasaran yang inovatif. Untuk menghadapi tantangan ini, perusahaan harus memperhatikan setiap perubahan yang terjadi di pasar, baik pada tingkat makro maupun mikro, serta memahami dinamika perilaku konsumen dengan baik. Agar tetap kompetitif, perusahaan harus mampu membuat keputusan yang cepat dan tepat mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pada produk mereka.

Perkembangan dunia bisnis memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mendukung kemajuan suatu usaha. Keberhasilan atau kegagalan bisnis sangat bergantung pada efektivitas kegiatan pemasarannya, karena pemasaran secara langsung berhubungan dengan konsumen atau masyarakat luas. Perusahaan harus memiliki strategi yang jelas untuk menentukan arah kegiatan usahanya dan mengidentifikasi target penjualan produk, dengan menggunakan strategi tersebut sebagai panduan dalam kegiatan pemasaran.

Dalam konteks ini, pabrik roti Sri Rejeki sebagai salah satu pemain utama dalam industri roti menghadapi tantangan dan peluang yang unik dalam meningkatkan volume penjualan produknya. Fenomena-fenomena tertentu yang terjadi dalam industri roti dapat memengaruhi strategi bauran pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan yang lebih tinggi. Di sisi lain, persaingan

dalam industri roti juga semakin ketat. Hadirnya berbagai merek baru serta variasi produk roti yang terus bermunculan memaksa pabrik roti Sri Rejeki untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif dan inovatif. Pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen, serta kemampuan dalam menyampaikan nilai tambah produk kepada konsumen menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan volume penjualan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Pabrik Roti Sri Rejeki dalam meningkatkan volume penjualan, dengan menggunakan studi kasus sebagai pendekatan penelitian. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi pemasaran yang efektif bagi pabrik roti Sri Rejeki serta memberikan kontribusi dalam memahami dinamika pemasaran, khususnya dalam sektor makanan. Industri roti merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi pasar yang besar dan terus berkembang.

II. Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial (Rangkuti F., 2016). Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain (Sunny T.H. Goh, 2005).

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip (Amstrong P. K., 2016) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Strategi Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler P. d., 2019) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Bauran pemasaran adalah elemen-elemen dari perusahaan yang masih dapat diatur untuk dikombinasikan, sehingga memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Kombinasi yang tepat dari setiap elemen bauran pemasaran adalah salah satu kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan. Bauran pemasaran jasa meliputi 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), partisipan (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) (Lovelock C. W., 2010)

Volume penjualan

(Dharmmesta., 2009) berpendapat bahwa, penjualan merupakan interaksi antara individu yang saling bertemu muka ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Penjualan adalah sumber hidup bagi perusahaan, karena penjualan dapat diperoleh laba serta usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik konsumen sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan atau hasil penjualan (Winardi, 2005)

III. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam mengenai penjualan roti yang berlokasi di Jl. Patrol V No.10, Baleendah, Kec. Baleendah, Kabupaten Bandung. Penelitian ini bersifat

mendalam, yang berarti membutuhkan observasi dan wawancara mendalam (in-depth interview) untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, penelitian ini sangat cocok dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Wawancara dilakukan bersama Bapak Ade selaku pemilik pabrik dan Ibu Ratih sebagai konsumen pabrik roti Sri Rejeki.

IV. Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Pabrik Roti Sri Rejeki Baleendah, Kab. Bandung

Dengan penerapan strategi, pengusaha akan lebih mudah mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan, karena setiap langkah yang diambil telah direncanakan dengan matang dan terarah. Pengalaman usaha yang dimiliki oleh pengusaha tersebut sangat mempengaruhi keberhasilan mereka dalam memasuki pasar yang semakin kompetitif. Pengalaman ini tidak hanya memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam tentang dinamika pasar, tetapi juga mendorong pemilik usaha untuk terus berinovasi dan berani mendirikan usaha baru, terutama di bidang perdagangan yang memerlukan ketangguhan dan strategi yang tepat. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang selalu berkembang, serta mempertimbangkan kebutuhan strategi dalam persaingan bisnis yang ketat. Dalam merumuskan strategi bauran pemasaran, pengusaha harus memperhatikan berbagai proses berikut:

Strategi Produk (*Product*)

Di pabrik roti Sri Rejeki, tersedia berbagai macam jenis roti yang dijual, yang mencakup beragam pilihan seperti roti kadet, roti kasino, roti tawar, roti spesial, roti buaya, dan masih banyak lagi. Selain menawarkan berbagai jenis roti, pabrik ini juga memiliki paket hemat usaha yang dirancang khusus untuk mereka yang tertarik memulai bisnis roti bakar atau kukus. Paket usaha ini mencakup semua yang dibutuhkan untuk memulai, termasuk bahan baku, peralatan lengkap, dan pelatihan intensif selama satu bulan.

Para calon pengusaha dapat memilih untuk menggunakan merek "Roti Sri Rejeki" pada paket usaha mereka atau menggantinya dengan nama lain sesuai keinginan konsumen. Setiap tahap produksi diawasi secara cermat untuk memastikan bahwa tidak ada kontaminasi dan bahwa produk yang dihasilkan benar-benar aman untuk dikonsumsi. Dengan komitmen yang tinggi terhadap standar kualitas yang mereka tetapkan, Pabrik Roti Sri Rejeki tidak hanya mampu menghasilkan produk-produk yang unggul, tetapi juga berhasil membangun reputasi yang baik di mata konsumen. Reputasi ini kemudian berperan besar dalam memperoleh kepercayaan konsumen.

Strategi Harga (*Price*)

Menurut pemilik Pabrik Roti Sri Rejeki, dalam hal penetapan harga, pabrik ini menerapkan strategi yang sangat kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Mereka secara cermat menawarkan harga yang lebih rendah kepada pelanggan yang membeli produk dalam jumlah besar serta kepada mereka yang membeli dengan tujuan untuk dijual kembali, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti volume pembelian dan tujuan penggunaan. Dengan strategi penetapan harga ini, mereka mampu memberikan insentif yang menarik bagi pembeli grosir dan distributor, sehingga mendorong peningkatan pembelian dalam skala besar.

Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar mereka, karena produk yang dibeli dalam jumlah besar sering kali dijual kembali di berbagai tempat, menjangkau konsumen akhir dengan lebih luas. Pendekatan ini menunjukkan komitmen mereka dalam mendukung mitra bisnis dan distributor, serta memperkuat posisi mereka di pasar dengan meningkatkan volume penjualan melalui strategi penetapan harga yang bijaksana dan efektif.

Promosi yang mereka gunakan ini tidak hanya membuat produk lebih terjangkau, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang merasa mendapatkan penawaran yang menguntungkan. Dengan penerapan strategi harga yang tepat dan terencana, Pabrik Roti Sri Rejeki berhasil menarik perhatian berbagai lapisan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka. Pendekatan ini menunjukkan bahwa mereka mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang beragam, sekaligus mempertahankan kualitas produk yang menjadi ciri khas dan keunggulan mereka di industri roti.

Strategi Tempat (*Place*)

Pabrik Roti Sri Rejeki ini memiliki lokasi yang sangat strategis, terletak di dalam suatu kompleks perumahan yang menjadikannya sangat dekat dengan warga sekitar. Lokasinya yang terintegrasi dengan lingkungan perumahan tidak hanya menjadikannya sekadar tempat bisnis, tetapi juga bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat setempat, yang secara rutin membeli produk-produk roti berkualitas dari pabrik ini.

Menurut pemilik pabrik roti Sri Rejeki, Meskipun usaha mereka berlokasi di dalam kompleks perumahan, Pabrik Roti Sri Rejeki tetap memberikan kemudahan akses dengan memiliki jalan yang baik dan mudah dijangkau oleh kendaraan roda empat, sehingga memudahkan proses distribusi dan kunjungan pelanggan. Bangunan Pabrik Roti Sri Rejeki didesain dengan kenyamanan dan ruang yang luas sebagai prioritas utama, memastikan bahwa operasional pabrik tidak mengganggu konsumen maupun lingkungan sekitar. Dengan struktur yang lapang, pabrik ini mampu menampung berbagai aktivitas produksi tanpa menyebabkan kebisingan atau gangguan yang dapat meresahkan warga di sekitarnya. Desain bangunan yang ergonomis dan ramah lingkungan juga memastikan bahwa proses produksi berjalan efisien, sementara area-area penunjang seperti parkir dan ruang tunggu disiapkan dengan baik untuk memberikan kenyamanan maksimal bagi pelanggan. Ketersediaan ruang yang memadai tidak hanya mendukung kelancaran operasional sehari-hari, tetapi juga memungkinkan pabrik untuk terus berkembang dan menambah fasilitas tanpa mengorbankan kenyamanan dan ketenangan lingkungan perumahan di sekitarnya.

Strategi Promosi (*Promotion*)

Dalam mengatur strategi pemasaran dan promosi, Pabrik Roti Sri Rejeki telah berhasil membangun basis pelanggan setia yang sudah ada sejak masa operasional pabrik tersebut dimiliki oleh ibu dari pemilik saat ini. Keberadaan pelanggan setia ini tidak hanya berasal dari era pabrik yang lama, tetapi juga terus berkembang dengan masuknya konsumen baru yang tertarik oleh konsistensi dan kualitas produk yang selalu dipertahankan oleh pabrik ini, ujar Pak Ade, pemilik Pabrik Roti Sri Rejeki.

Pengalaman positif yang dimiliki oleh pelanggan setia yang telah lama menjadi konsumen mereka menjadi sebuah testimoni yang sangat berharga, memicu adanya pemasaran secara tidak langsung melalui mulut ke mulut yang efektif dalam menarik minat pelanggan baru untuk mencoba produk-produk mereka. Di antara pelanggan setia dari pabrik roti Sri Rejeki, terdapat Ibu Ratih yang telah menjadi langganan setia selama satu tahun. Ibu Ratih membuka usaha warung kopi (warkop) di daerah Telkom Bandung, dengan salah satu menu andalannya adalah roti bakar yang selalu diminati oleh pelanggannya. Selain karena lokasi rumahnya yang dekat dengan pabrik roti Sri Rejeki, harga roti yang terjangkau juga menjadi alasan utama mengapa Ibu Ratih setia berbelanja di sana. Kedekatan geografis dan harga yang kompetitif membuat Ibu Ratih terus mempercayakan kebutuhan roti bakar untuk warkopnya pada pabrik roti Sri Rejeki.

Selain dari penjualan langsung di toko *offline* mereka, Pabrik Roti Sri Rejeki juga mengoptimalkan kekuatan media sosial dengan aktif memasarkan produk-produk mereka melalui platform-platform populer seperti Instagram dan Facebook. Dengan menerapkan pendekatan ini diharapkan, Pabrik Roti Sri Rejeki tidak hanya berhasil mengamankan posisi mereka di pasar lokal, tetapi juga menjaga relevansi mereka di era digital yang berkembang pesat. Melalui kombinasi strategi pemasaran tradisional dan digital, mereka berhasil memperluas jangkauan pasar mereka, mencakup segmen konsumen yang lebih luas dan beragam. Kehadiran mereka dalam ranah pemasaran digital tidak hanya memungkinkan mereka untuk tetap berada di garis depan tren dan inovasi dalam pemasaran, tetapi juga membantu mereka untuk menjangkau pelanggan potensial di wilayah yang lebih luas, baik lokal maupun nasional.

Strategi Orang (*People*)

Dalam setiap proses produksinya, terdapat beberapa orang yang bertanggung jawab atas setiap tahapannya, dengan pembagian tugas yang dilakukan secara sistematis agar pekerjaan tidak saling bertumpang tindih satu sama lain. Misalnya, karyawan yang bertugas pada proses pengadonan fokus sepenuhnya pada tugasnya sendiri, sehingga mereka dapat bekerja dengan lebih cekatan dan efisien. Hal ini juga berlaku bagi karyawan di tahap produksi lainnya, memastikan setiap individu dapat mengoptimalkan kinerja mereka di bidang tugas masing-masing. Bapak Ade, pemilik pabrik roti Sri Rejeki, selalu berusaha untuk menjaga hubungan yang erat dan interaktif dengan para pelanggan atau konsumennya. Dia kerap kali terlibat langsung dalam proses komunikasi dengan konsumen, menanyakan secara spesifik apa yang mereka butuhkan dan inginkan dari produk-produk yang dihasilkan oleh pabriknya. Dengan melakukan interaksi langsung ini, Bapak Ade memiliki tujuan yang jelas, yaitu memastikan bahwa setiap kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi dengan baik, sehingga mereka merasa puas dengan produk yang mereka beli. Usaha untuk selalu berinteraksi dan mendengar langsung dari konsumen ini menjadi bagian penting dari strategi Bapak Ade untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk dari pabrik roti Sri Rejeki.

Strategi Proses (*Process*)

Dalam proses produksi roti di pabrik Sri Rejeki, penggunaan mesin telah diterapkan pada beberapa tahapan tertentu untuk memastikan kualitas dan konsistensi produk. Misalnya, pada tahap pengadonan adonan dan pembakaran roti, digunakan mesin oven besar yang dirancang khusus. Namun, untuk tahapan produksi lainnya, seperti proses pengepakan dan pembentukan roti, masih dilakukan secara manual oleh para pekerja yang terampil.

Proses produksinya dapat disaksikan secara langsung oleh konsumen yang berminat. Letak toko dan pabrik yang berdekatan memungkinkan konsumen melihat secara langsung bagaimana roti dibuat, mulai dari bahan baku hingga produk akhir. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh para karyawan di pabrik Sri Rejeki sangat baik dan ramah, sehingga menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi para konsumen yang datang berkunjung atau berbelanja.

Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Pemilik pabrik roti Sri Rejeki memisahkan bangunan bagian produksi atau pabrik dengan toko roti. Pemisahan ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen yang datang untuk membeli roti tidak terganggu oleh kegiatan produksi yang sedang berlangsung. Selain itu, di toko roti juga tersedia buku menu yang dirancang untuk membantu konsumen memilih jenis roti yang sesuai dengan anggaran mereka, sehingga mereka tidak kebingungan dalam menentukan pilihan. Dengan adanya pemisahan bangunan dan buku menu ini, pemilik pabrik roti Sri Rejeki berharap dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Selain itu, Pabrik Roti Sri Rejeki memiliki logo tersendiri yang menjadi ciri khas mereka, yang tidak hanya mencerminkan identitas perusahaan tetapi juga berfungsi sebagai simbol

kualitas dan kepercayaan yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Keberadaan logo ini membantu membedakan produk Pabrik Roti Sri Rejeki dari pesaing di pasaran, menjadikannya mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Dengan demikian, logo ini memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dan branding mereka, memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggannya

Strategi Bauran Pemasaran Pabrik Roti Sri Rejeki Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Volume penjualan adalah indikator utama yang mencerminkan pencapaian perusahaan dari hasil penjualan produknya. Ini tidak hanya mencakup penjualan tunai, tetapi juga penjualan kredit, dihitung sebagai total keseluruhan yang berhasil dicapai oleh perusahaan. Peningkatan volume penjualan, bersama dengan penurunan biaya distribusi, berdampak positif pada tingkat pencapaian laba perusahaan. Sebaliknya, jika volume penjualan menurun, maka tingkat pencapaian laba juga akan menurun. Oleh karena itu, manajemen perusahaan selalu berusaha meningkatkan volume penjualan dengan strategi yang tepat, sambil mengoptimalkan biaya distribusi, sebagai bagian dari upaya mereka untuk meningkatkan kinerja keuangan dan mencapai target laba yang diinginkan.

Mencapai Volume Penjualan Maksimal

Pabrik roti Sri Rejeki menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran mereka guna meningkatkan volume penjualan secara optimal. Meskipun telah mengidentifikasi bauran pemasaran yang meliputi produk, penetapan harga, tempat/saluran distribusi, promosi, orang, proses dan bukti fisik sebagai elemen kunci, namun pelaksanaannya belum sepenuhnya memuaskan. Salah satu aspek yang masih belum terlaksana dengan baik di pabrik roti Sri Rejeki adalah strategi promosi, yang mengalami hambatan akibat keterbatasan pengetahuan tentang *e-commerce* di pasar *online*. Akibatnya, pesaing pabrik roti Sri Rejeki menjadi lebih unggul dalam meningkatkan volume penjualan secara lebih maksimal.

Keterbatasan ini membuat pabrik roti Sri Rejeki belum mampu memanfaatkan potensi besar dari pemasaran *digital* dan *platform e-commerce*, yang saat ini menjadi salah satu kunci sukses dalam menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Hal ini menyebabkan persaingan di pasar menjadi lebih ketat, dengan para pesaing yang lebih memahami dan memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran *online*, sehingga berhasil menarik lebih banyak pelanggan dan mencapai penjualan yang lebih tinggi.

Meskipun demikian, meskipun penerapan bauran pemasaran masih belum optimal, volume penjualan di Pabrik Roti Sri Rejeki terus meningkat seiring berjalannya waktu. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal strategi pemasaran, produk-produk mereka tetap diminati oleh pelanggan, yang memberikan dorongan positif bagi perusahaan dalam mempertahankan posisinya di pasar.

Mendapatkan Laba

Jumlah transaksi penjualan pabrik roti Sri Rejeki pada tahun 2021-2023 dan omset yang diperoleh pabrik roti Sri Rejeki pada kurun waktu tiga tahun terakhir, sudah mampu menghasilkan omset yang cukup besar dan setiap tahunnya mengalami kenaikan jumlah penjualan. Mulai dari tahun 2021 sebanyak 378.019 pcs dengan omset pertahunnya Rp4.402.945.500, tahun 2022 sebanyak 486.843 pcs dengan omset pertahunnya Rp5.146.152.800, tahun 2023 sebanyak 596.877 pcs dengan omset pertahunnya Rp5.744.442.000.

Bauran pemasaran, atau marketing mix, memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Kombinasi

elemen-elemen dalam bauran pemasaran, seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, berperan besar dalam membentuk persepsi dan preferensi pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Dengan merancang bauran pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menciptakan nilai laba yang tinggi. Oleh karena itu, bauran pemasaran dapat dianggap sebagai alat yang sangat vital dalam menentukan tingkat keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa di pasar..

Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Meskipun data penjualan menunjukkan peningkatan setiap tahun, pemilik Pabrik Roti Sri Rejeki menjelaskan bahwa tahun ini bukanlah tahun terbaik mereka. Beliau mengakui bahwa dengan perkembangan teknologi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih inovatif, volume penjualan bisa meningkat lebih signifikan dibandingkan saat ini. Namun, tanpa adaptasi dan implementasi yang tepat terhadap perkembangan tersebut, usaha mereka bisa terancam di masa depan, dan yang terjadi bukanlah pertumbuhan perusahaan melainkan pemerosotan usaha. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi pemasaran terbaru agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta menjamin keberlanjutan usaha di masa depan.

V. Penutup

Kesimpulan

Pabrik Roti Sri Rejeki perlu meningkatkan strategi promosi dan pengelolaan sumber daya manusia untuk memanfaatkan potensi pemasaran digital dan e-commerce serta memastikan efisiensi operasional. Sementara itu, indikator bauran pemasaran lainnya seperti produk, harga, tempat, proses, dan bukti fisik harus tetap dipertahankan karena telah efektif mendukung operasional perusahaan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Saran

Pabrik Roti Sri Rejeki perlu memanfaatkan strategi promosi online untuk meningkatkan volume penjualan. Pembentukan tim khusus pemasaran online dan edukasi tentang pengelolaan platform ecommerce seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia sangat penting. Pemilik pabrik juga disarankan untuk mengikuti seminar digital marketing untuk meningkatkan pengetahuan dan mendapatkan wawasan baru. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mendalami salah satu strategi bauran pemasaran secara spesifik dan melakukan penelitian di perusahaan yang berbeda sebagai perbandingan.

Daftar PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka.
- Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Amstrong, K. &. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, K. d. (2001). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, P. K. (2016). *ip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (1992). *Market Management*. . Malang: Penerbit IKIP.

- Assauri, s. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Chandra, F. T. (2005). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Danang, S. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Daryono. (2011). *Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Dharmmesta., B. S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Djamal, M. (2015). *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Mitra Pustaka.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Loyalitas Konsumen, cet4*. Bandung: Alfabeta.
- Jakfar, K. d. (2015). *Study Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana Prenanda Media.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1 (B. Sobran, Penerj.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2,.* Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. d. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 3*. Erlangga.
- Lovelock, C. J. (2012). *"Pemasaran Jasa". Edisi Ke 7*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C. W. (2010). *Pemasaran jasa manusia, teknologi, strategi. (7 ed)*. . Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi., R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Lupiyodi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miles, M. H. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press. USA: Sage Publications.
- Moleong, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nana, S. S. (2009). *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ningsih, E. R. (2009). *Perempuan dalam Strategi komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Idea Press.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT.Gramedia.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi III,.* Yogyakarta: STIE YKPN.

- Stanton, W. (1996). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran strategik: perspektif perilaku konsumen dan marketing plan*. Bogor: IPB Pres.
- Sunny T.H. Goh, K. K.-H. (2005). *Marketing Wise*. Jakarta: Pt. Bhuana Ilmu Populer.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam meningkatkan Loyalias Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa, indikator kepuasan pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. andi Offset.
- Winardi. (2005). *Motivasi dan Pemotivasi dalam Manajemen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24043>
- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38662>