

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS PERAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ROTI MAROS (Studi kasus Roti Maros Salenrang)**

Disusun dan diajukan oleh

**MARINA KADIR**

**A021191080**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2023**

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS PERAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ROTI MAROS (Studi kasus Roti Maros Salenrang)**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

**MARINA KADIR**

**A021191080**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2023**

# SKRIPSI

## ANALISIS PERAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ROTI MAROS (Studi kasus Roti Maros Salenrang)

disusun dan diajukan oleh

**MARINA KADIR**

**A021191080**

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

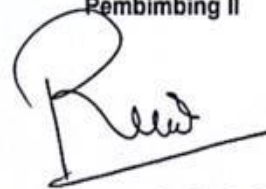
Makassar, Februari 2023

Pembimbing I



Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M. Si  
NIP.195808041987021001

Pembimbing II



Dra. Hj. Andi Reni, M. Si., Ph. D., CSEM., CWM  
NIP. 196412311990112001

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswari, S.E., MBA., M.Phil.  
NIP. 197705102006041003

# SKRIPSI

## ANALISIS PERAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ROTI MAROS (Studi kasus Roti Maros Salenrang)

disusun dan diajukan oleh

**MARINA KADIR**

**A021191080**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal 29 Maret 2023 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Otto. R. Payangan, SE., M. Si	Ketua	1. 
2.	Dra. Hj. Andi Reni, M. Si., Ph. D., CSEM., CWM	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Haris Maupa, S.E.M.Si	Anggota	3. 
4.	Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin  
  
Dr. Anot Aswan, S.E., MBA., M.Phil.  
NIP. 197705102006041003

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Marina Kadir

NIM : A021191080

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

### **ANALISIS PERAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ROTI MAROS (Studi kasus Roti Maros Salenrang)**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan 70).

Makassar, Februari 2023

Yang membuat pernyataan,

  
MARINA KADIR

## PRAKATA

*Bismillahirrahmanirrahiim. Alhamdulillahirabbil 'alamin.* Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat-Nya sehingga rangkaian skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam yang tiada pernah terputus sampai kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi pemimpin paling bijaksana bagi umat islam.

Skripsi ini berjudul **“Analisis Peran Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Roti Maros (Studi Kasus Roti Maros Salenrang)”**. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari segala kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca sebagai bahan masukan sehingga berguna baik bagi penulis maupun bagi pembaca pada umumnya.

Pada kesempatan ini, penulis akan mencoba menyampaikan rasa terimakasih yang teramat sangat kepada seluruh manusia baik hati yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun sehingga skripsi ini bisa selesai. Penulis mengakui, dalam penyusunan skripsi ini banyak kendala dan kesulitan yang terjadi. Namun, berkat rahmat Allah Swt. melalui petunjuk, arahan, dan bantuan moril dan materil dari berbagai pihak, semua kendala dan kesulitan itu bisa terselesaikan dengan baik. Berikut penulis akan mencoba menggambarkan satu persatu rasa terimakasih dan sukacita meskipun sebenarnya lebih dari itu, kepada:

1. Orang tua, Ayahanda Abd Kadir dan Ibunda Hatijah yang selalu memberikan kasih dan sayang yang tiada habisnya, membantu dari segala aspek kebutuhan

dan keperluan penulis dan yang terpenting dukungan semangat dan doa yang tiada pula hentinya di setiap proses perjalanan hidup peneliti.

2. Untuk kedua saudara, Marsa Alifah Kadir dan Muammar Haidar Kadir yang telah memberikan dukungan dan tawa dalam mewarnai proses penulisan skripsi penulis.
3. Untuk kakek, H. Habadu yang selalu mensupport penulis selama kuliah hingga proses penulisan skripsi ini dan nenek, Almh. Hj. Jumati yang semasa hidupnya selalu menasehati penulis dan memberikan motivasi selama melaksanakan perkuliahan kepada penulis.
4. Untuk partner yang setia, Adrian Ariady Said. Terima Kasih selalu memberikan dukungan ataupun support, memberikan motivasi dan menjadi tempat untuk bercerita dikala penulis sedang merasa sedih, Tetaplah menjadi Adrian yang setia, sabar, dan penyayang yang selalu menemani penulis dalam keadaan susah maupun senang.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Hasanuddin dan para Wakil Rektor beserta staf.
6. Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si.,CIPM., CWM., CRA., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta wakil dekan dan staf.
7. Ibu Prof.Dra. Hj Dian A.S Parawansa, M.Si. Ph.D,CWM dan Bapak Andi Aswan, SE. MBA. sebagai Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Hasanuddin.
8. Ibu Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.Mktg. selaku pembimbing akademik yang telah memberi nasihat terkait akademik kepada penulis selama kuliah.

9. Bapak Prof. Dr. Otto. R. Payangan, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing I dan Dra.Hj. Andi Reni,M.Si.,Ph.D.,CSEM.,CWM selaku dosen pembimbing II penulis selama penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan bantuan berupa masukan, arahan, saran, dan kritik serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
10. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, SE.,M.Si dan ibu Dr. Fahrina Mustafa, SE.,M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
11. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pendidik yang telah membimbing penulis secara formal dalam bentuk pemberian materi kuliah sesuai disiplin ilmu penulis.
12. Seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 ini.
13. Terima kasih juga tentunya tak terlupakan untuk pimpinan Roti Maros Salenrang, bapak Muhammad Resky beserta staf yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam mendapatkan data yang diperlukan sehingga penelitian ini bisa terlaksana dengan baik dan tepat pada waktunya.
14. Untuk Teman-teman HPPMI MAROS (Himpunan Pemuda Pelajar Mahasiswa Indonesia) Maros yang sudah menjadi tempat berdiskusi dan betukar pikiran bagi penulis untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah maupun lainnya.



15. Untuk Duta Anti Narkoba Kab. Maros Angkatan 2019 yang sudah menjadi tempat berdiskusi dan betukar pikiran bagi penulis untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah maupun lainnya.
16. Untuk Teman-teman Pengurus FOSEI UNHAS 2022 yang sudah menjadi tempat berdiskusi dan betukar pikiran bagi penulis untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah maupun lainnya.
17. Untuk teman teman bidang minat dan bakat HPPMI Maros, terima kasih waktu dan tempat belajar bagi penulis untuk mengembangkan soft skill yang penting untuk penulis kedepannya.
18. Untuk Teman-Teman keluarga cemara yaitu: Riri, Kar, Mayang, Gaby, Alwi, Rasman, dan Iccang yang telah menjadi teman diskusi bagi penulis dari awal kuliah sampai saat ini, terima kasih telah memotivasi dan memberikan dukungan bagi penulis.
19. Untuk Teman-teman Seperjuangan Skripsi Manajemen Angkatan 2019 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Terima kasih untuk semuanya yang selalu mendukung satu sama lain
20. Untuk Teman Teman EXIONE (XII IPS 1 SMAN 3 Maros Angkatan 2019) yaitu Indah, Ana, Husnul, Hani, Syakir, Fandi, Aldi, Iqram, dan semuanya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per satu, Terima kasih telah menjadi tempat untuk menghibur dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
21. Untuk Teman-teman Sepermainan di rumah yaitu Nirmala dan Sartina, terima kasih telah menjadi teman terbaik yang selalu menemani penulis dalam keadaan susah maupun senang.

22. Untuk Teman-teman KKNT Perhutanan Sosial Bone, Posko 8 Desa Mattampawalie yaitu Wiwi, Lala, Fira, Tasya, Lili, Riswal, Vincent, Alim, Kicang, dan Arya yang senantiasa menebar keceriaan dan pengalamannya di posko yang tak terlupakan selamanya.

23. Dan semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih yang teramat sangat dan semoga dilain waktu kita dapat bertemu dan aku mendapat kesempatan untuk membalas kebaikan kalian.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa masih begitu banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Selanjutnya, apabila terdapat kesalahan apapun yang tersaji dalam skripsi ini, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Akhir kata saya ucapkan sekian dan terima kasih.

Makassar, Februari 2023

Peneliti,



MARINA KADIR

## ABSTRAK

### **ANALISIS PERAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ROTI MAROS (Studi Kasus Roti Maros Salenrang)**

### ***ANALYSIS OF THE ROLE OF THE MARKETING MIX IN INCREASING THE SALES OF MAROS BREAD (Case Study of Salenrang Maros Bread)***

Marina Kadir  
Otto R. Payangan  
Hj. Andi Reni

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan roti maros studi kasus pada Roti Maros Salenrang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder berupa wawancara dan teknik menganalisis data menggunakan analisis SWOT. Informan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pemilik usaha Roti Maros Salenrang, karyawan tetap dan beberapa konsumen. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari analisis data Berdasarkan pada analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa dalam matriks IFAS faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3.26. Hal ini mengidentifikasi bahwa Roti Maros salenrang berada pada posisi internal yang sangat kuat dimana usaha ini memiliki kekuatan internal baik dari segi produk dan dalam keunggulan bersaing. Selanjutnya didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3.08. Hal ini mengidentifikasi bahwa Roti Maros Salenrang merespon peluang yang ada dengan cara yang sangat baik dan mampu menekan ancaman – ancaman ditengah persaingan pasar.

**Kata Kunci** : Bauran Pemasaran, Roti Maros Salenrang, Penjualan

*This study aims to determine the role of the marketing mix in increasing sales of maros bread in the case study of Salenrang Maros Bread. This study used qualitative research methods. The data sources used are primary data and secondary data in the form of interviews and data analysis techniques using SWOT analysis. The informants used in this study were the owner of the Roti Maros Salenrang business, permanent employees and several consumers. The results of this study can be concluded that from the data analysis based on the SWOT analysis it can be concluded that in the IFAS matrix the strengths and weaknesses have a total score of 3.26. This identified that Roti Maros salenrang is in a very strong internal position where this business has internal strength both in terms of product and in competitive advantage. Furthermore, in the EFAS matrix, it shows that the opportunity and threat factors have a total score of 3.08. This identifies that Roti Maros Salenrang responds to existing opportunities in a very good way and is able to suppress threats in the midst of market competition.*

**Keywords:** Marketing mix, Bread Maros Salenrang, Sales

# DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	7
1.3.Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	11
2.1.1 Bauran Pemasaran .....	13
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran .....	11
2.1.1.3 Unsur Unsur Bauran Pemasaran.....	12
2.1.2 Penjualan.....	23
2.1.2.1 Pengertian Penjualan .....	23
2.1.2.2 Jenis- jenis Penjualan.....	24
2.1.2.3 Volume Penjualan .....	24
2.1.2.4 Fakor- faktor yang mempengaruhi Tingkat Penjualan.....	25
2.2 Tinjauan Empirik.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian .....	35

3.2 Kehadiran Peneliti .....	36
3.3 Lokasi Penelitian .....	37
3.4 Sumber Data .....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Analisis Data.....	40
3.7 Pengecekan Validitas Temuan .....	46
3.8 Tahap- tahap Penelitian.....	48

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	51
4.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	52
4.3 Struktur Organisasi Perusahaan .....	53
4.4 Pelaksanaan Bauran Pemasaran pada Roti Maros Salenrang .....	54
4.4.1 Bauran Produk Pada Roti Maros Salenrang .....	55
4.4.2 Bauran Harga Pada Roti Maros Salenrang .....	56
4.4.3 Bauran Tempat/Saluran Distribusi Pada Roti Maros Salenrang .....	57
4.4.4 Bauran Promosi Pada Roti Maros Salenrang .....	58
4.5 Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Pejualan .....	59
4.5.1 Analisis Bauran Produk dalam Meningkatkan Penjualan .....	61
4.5.2 Analisis Bauran Harga dalam Mneingkatkan Penjualan .....	62
4.5.3 Analisis Bauran Tempat/ Saluran Distirbusi dalam Meningkatkan Penjualan.....	63
4.5.4 Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Penjualan .....	64
4.6 Analisis SWOT Bauran Pemasaran Pada Roti Maros Salenrang.....	66
4.6.1 Matriks IFAS dan EFAS .....	67
4.6.2 Diagram SWOT .....	70
4.6.3 Matriks SWOT .....	71

#### **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	75

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>79</b>
-----------------------	-----------

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.2 Diagram SWOT.....	70
Gambar 4.3 Matriks SWOT.....	73

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan Usaha Roti Maros ditinjau dari berbagai aspek .....	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Roti Maros Salenrang tahun 2021 .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Contoh Perhitungan Matriks IFAS .....	42
Tabel 3.2 Contoh Perhitungan Matriks EFAS .....	43
Tabel 3.3 Contoh Matriks SWOT .....	45
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan .....	54
Tabel 4.2 Matriks IFAS ( <i>Internal Faktor Analisis</i> ) .....	67
Tabel 4.3 Matriks EFAS ( <i>Eksternal Faktor Analisis</i> ) .....	68

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan menghadapi berbagai macam kendala dalam perkembang bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini sangat tinggi, dapat dilihat dari tumbuhnya berbagai perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam merebutkan pangsa pasar dan konsumen. Salah industri bisnis yang menimbulkan persaingan semakin ketat yaitu industri makanan.

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki berbagai jenis industri makanan yang tersebar dari berbagai provinsi. Hal ini, dikarenakan makanan adalah suatu kebutuhan pokok manusia yang dikonsumsi setiap hari, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat bagi para pelaku usaha. Melihat hal tersebut, pemasaran begitu penting dalam menjalankan usaha bagi pelaku usaha.

Pemasaran diartikan sebagai penyusunan komunikasi secara terpadu yang bertujuan untuk memberikan sebuah informasi mengenai barang atau jasa dengan memuaskan dan memenuhi keinginan manusia. Menurut Kotler and Amstrong, 2016, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.



Untuk itu, dibutuhkan bagaimana merencanakan strategi pemasaran yang pastinya tidak luput dari sisi konsumen karena, konsumen memiliki peranan penting yaitu menjadi alat ukur dalam keberhasilan barang atau jasa yang akan dipasarkan. Dalam menjalankan suatu bisnis, agar bisa tumbuh dan berkembang tentunya harus mewujudkan dan memelihara hubungan maupun interaksi yang baik dengan konsumen. Wujud dari hubungan yang baik tersebut akan terjadi ketika usaha bisnis bisa memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang di produksi atau dihasilkan, sehingga konsumen akan setia untuk membeli produk yang ditawarkan, oleh karenanya perusahaan harus berusaha bagaimana mewujudkan loyalitas konsumen tersebut.

Untuk mewujudkan loyalitas konsumen, maka perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Hal ini karena strategi pemasaran adalah suatu langkah yang disusun untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan kekuatan bersaing yang digunakan untuk melayani sasaran pasar.

Adapun salah satu bentuk strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk dalam menciptakan kepuasan konsumen adalah dengan penggunaan bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Keempat komponen bauran pemasaran akan saling berkesinambungan untuk mencapai target pemasaran sesuai dengan apa yang menjadi harapan dari pelaku usaha. Komponen yang ada dalam bauran pemasaran merupakan komponen-komponen yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha sehingga mampu mewujudkan loyalitas konsumen dan akan berdampak kepada usaha yang dirintis

akan terus bertahan dan berkembang sehingga mampu bersaing dengan usaha lain yang sejenisnya.

Dengan melihat keadaan persaingan yang semakin ketat saat ini, maka para pelaku usaha ini tentunya akan berupaya untuk bisa menyeimbangkan dan mengendalikan hasil produknya. Dengan upaya yang dilakukan tersebut, diharapkan usaha yang dirintis mampu bertahan dan berkembang bahkan bisa melampaui target penjualan dan mengalami peningkatan penjualan dari masa ke masa sehingga dibutuhkan kinerja penjualan yang maksimal. kinerja penjualan merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya. Oleh karena itu pelaku usaha sangat berperan dalam menghadapi persaingan yang cukup signifikan, baik itu usaha yang berskala besar maupun yang berskala kecil, seperti halnya yang terjadi pada usaha Roti Maros yang berada di kabupaten Maros. Ada beberapa jenis usaha roti Maros yang ada di kabupaten Maros seperti Roti Maros Setia Kawan, Roti Maros Sanggalea, Istana Roti Maros, Roti Maros Barandasi, Roti Maros Belang- Belang, dan Roti Maros Salenrang.

Berikut adalah data perbandingan usaha Roti Maros yang ada di kabupaten Maros, ditinjau dari aspek tahun berdirinya, jam operasional, dan jenis menu Roti Maros yang ditawarkan.

**Tabel 1.1 Perbandingan usaha Roti Maros ditinjau dari aspek tahun berdirinya, jam operasional, dan jenis menu Roti Maros yang ditawarkan**

No.	Nama Usaha	Tahun Berdiri	Jam Operasional	Jenis Menu yang Ditawarkan
1.	Istana Roti Maros	2004	06:00 – 22:00	Roti Maros Original, Roti Maros Coklat.
2.	Roti Maros Setia Kawan	2006	06:30 – 22:30	Roti Maros Original, Roti Maros Coklat, Roti Maros Selai strawberry.
3.	Roti Maros Sanggalea	2009	06:00 – 00:00	Roti Maros Original, Roti Maros Coklat.
4.	Roti Maros Barandasi	2013	24 Jam	Roti Maros Original, Roti Maros Coklat, Roti Maros Pandan.
5.	Roti Maros Belang-Belang	2016	24 Jam	Roti Maros Original, Roti Maros Coklat, Roti Maros Pandan.

6.	Roti Maros Salenrang	2018	24 Jam	Roti Maros Original, Roti Maros Pandan, Roti Aneka Selai strawberry, Roti Maros aneka coklat keju, Roti Abon Gulung.
----	-------------------------	------	--------	--

**Sumber : Hasil Survey Peneliti di setiap Usaha Roti Maros**

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa usaha Roti Maros yang memiliki varian menu terbanyak adalah Roti Maros Salenrang. Selain itu, Roti Maros Salenrang juga merupakan Usaha Roti Maros yang terbilang baru dibandingkan dengan usaha Roti Maros lainnya, ditambah dengan jam operasionalnya 24 jam. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil studi kasus pada Roti Maros Salenrang. Roti Maros Salenrang adalah salah satu industri roti di Kabupaten Maros yang memproduksi berbagai olahan roti khas Maros. Usaha ini didirikan pada tahun 2018 yang berlokasi di Jalan Poros Maros Pangkep tepatnya di Desa Salenrang Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros. Usaha ini termasuk dalam usaha menengah karena ditinjau dari aspek jumlah karyawan yaitu sebanyak 44 orang dengan omzet yang diperoleh adalah sebesar kurang lebih 100 juta perbulan. Sehingga Usaha tersebut tetap perlu melakukan pembenahan dan pengembangan agar mampu bersaing dengan pangsa pasar lainnya.

Berdasarkan pada kegiatan pra penelitian, pemilik usaha mengatakan bahwa keterbatasan pemasaran melalui pemanfaatan media online. Munculnya berbagai pesaing dan perang harga sedangkan dari segi produk, masih terbatas dalam menyediakan variasi produk. Pemasaran yang dilakukan oleh Roti Maros Salenrang masih berfokus pada penjualan langsung dan sales promotion. Meskipun memperoleh omzet yang sepadan dengan promosi yang dilakukan,

namun seiring perkembangan zaman di era 4.0 saat ini, menjadi ancaman tersendiri bagi suatu bisnis atau perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan teknologi. Padahal jika perkembangan teknologi saat ini dimanfaatkan, maka akan memberikan pengaruh positif karena akan mengefisienkan dan mengefektifkan jalannya usaha.

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan Roti Maros Salenrang Tahun 2021**

Bulan	Varian Rasa					Omzet
	Roti Maros Original	Roti Maros Pandan	Roti Aneka Selai Strawberry	Roti Aneka Coklat Keju	Roti Abon Gulung	
Januari	7.800	6.000	6.050	6.510	500	96.500.000
Februari	7.100	6.300	6.010	6.300	430	93.850.000
Maret	8.500	6.900	6.256	7.104	421	108.500.000
April	8.940	6.860	6.010	7.200	440	110.580.000
Mei	8.100	6.500	6.280	6.900	490	108.860.000
Juni	7.530	6.280	6.400	7.700	433	96.285.000
Juli	8.560	6.900	6.030	6.995	450	108.750.000
Agustus	8.995	6.873	6.125	7.250	500	114.465.000

September	8.400	6.752	6.200	6.900	486	106.455.000
Okotber	7.900	6.680	6.012	7.400	490	98.670.000
November	8.050	6.100	6.180	6.700	494	107.100.000
Desember	7.986	6.040	6.010	6.220	438	97.645.000

**Sumber: Roti Maros Salenrang 2022**

Berdasarkan tabel 1.2 penjualan Roti Maros Salenrang mampu mendapat omset penjualan terbesar pada bulan Agustus dengan pencapaian omset dibulan tersebut sebesar Rp114.446.000 dan mampu menjual sebanyak 8.895 pcs roti maros orginal, 6.873 pcs roti maros pandan, 6,125 pcs roti aneka selai strawberry, 7.250 pcs roti aneka coklat keju, dan 500 pcs roti abon gulung. Kemudian untuk pencapaian omset terendah yaitu dibulan Februari dengan pencapaian omset seebstar Rp93.850.000 dan mampu menjual sebanyak 7.100 pcs roti maros original, 6.300 pcs roti maros pandan, 6.010 pcs roti aneka selai strawberry, 6.300 pcs roti aneka coklat keju, dan 430 pcs roti abon gulung. Dengan mengacu pada data tabel tersebut, dapat dilihat bahwa pencapaian target penjualan tiap variasi produk Roti Maros Salenrang belum tercapai dan mengalami penjualan yang fluktuatif.

Hal ini yang menjadikan penelti tertarik untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dalam meningkatkan kinerja penjualan. Oleh sebab itu judul penelitian ini adalah “**Analisis Peran Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Roti Maros (Studi Kasus Roti Maros Salenrang)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan pernyataan penelitian sebagai batasan penelitian yaitu: Bagaimana Peran Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Roti Maros Salenrang.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan masalah yang diteliti, maka tujuan penelitian ini adalah : Untuk Mengetahui Peran Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Roti Maros Salenrang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

### **a. Manfaat Teoritis**

Mampu memberikan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti, maupun pihak lain, yang berkaitan dengan informasi mengenai Peran Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Roti Maros Salenrang.

### **b. Manfaat Praktis**

Mampu memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Bagi pemilik usaha, dapat memberikan kontribusi pemikiran maupun masukan dalam meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran di Roti Maros Salenrang.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk menyusun suatu penelitian agar lebih teratur, jelas yang kelanjutannya akan bermanfaat bagi peneliti dan pembaca untuk dijadikan sumber informasi. Penyusunan sistematika ini terdiri dari beberapa bab. Tiap bab membahas permasalahan-permasalahan tertentu dan saling berkaitan antara sub bab dengan bab berikutnya. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

- BAB I :** Pendahuluan pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II :** Tinjauan Pustaka. Dalam bab ini penulis akan memaparkan tentang tinjauan teori dan konsep dari pemasaran, bauran pemasaran. Selain itu, peneliti juga memaparkan tinjauan empirik atau penelitian yang relevan terhadap fokus penelitian ini,
- BAB III :** Metode Penelitian. Dalam bab ini berisi tentang rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan validitas temuan, dan tahap tahap penelitian.
- BAB IV :** Hasil dan Pembahasan. Pada bab ini penulis akan memaparkan apa yang akan diteliti oleh peneliti, yaitu gambaran umum Roti Maros Salenrang, visi dan misi, struktur organisasi, dan pelaksanaan bauran pemasaran terhadap penjualan Roti Maros Salenrang.
- BAB V :** Penutup. Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori dan Konsep**

##### **2.1.1. Bauran Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan tujuannya untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2014:27). Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan pemasaran adalah suatu aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan perusahaan sehingga perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.

2. Perusahaan dapat menjelaskan secara lengkap semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

#### **2.1.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran. Hal ini, dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk melihat tanggapan konsumennya dalam sasaran pasar

Konsep dari pemasaran didominasi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah suatu konsep pemasaran yang terdiri dari sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat komponen pemasaran yang saling berkaitan dapat digunakan oleh perusahaan sehingga mencapai tujuan pemasaran yang efektif, agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh sasaran pasar. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Sedangkan menurut Stanton dalam Syukur dan Syahbudin (2017) bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat

variabel dari kegiatan inti dalam sistem pemasaran yang meliputi produk, tingkat harga, promosi dan juga sistem distribusi.

### **2.1.1.3. Unsur- unsur Bauran Pemasaran**

Adapun unsur unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) dikenal dengan istilah 4p, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) , dan tempat (*place*).

#### **a. Produk (*Product*)**

Menurut Assauri (2013:200) produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Faktor- faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:236) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Di dalam buaran pemasaran, starategi produk merupakan unsur yang penting, karena produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama adanya strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Menurut Kasmir (2008;184) strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya, yaitu:

### **1. Menentukan Logo dan Motto**

Logo adalah ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto adalah serangkaian kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Ada beberapa pertimbangan dalam menentukan logo dan motto yaitu: harus memiliki arti, mudah diingat, dan menarik perhatian.

### **2. Menciptakan Merek**

Merek merupakan tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Merek ialah nama, istilah, tanda dan kombinasi dari dua unsur yang dimasukkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual ataupun kelompok penjual dan yang membedakan dari produk yang dihasilkan oleh pesaing.

### **3. Menciptakan Kemasan**

Kemasan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi para konsumen ataupun pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang didalamnya dapat menentukan pilihan mengenai produk yang akan dibelinya. Kemasan ini memiliki fungsi sebagai alat komunikasi yang memberikan keterangan terkait prosedur cara penggunaan, cara untuk menyimpan, komposisi mengenai produk, dan sebagainya. Adapun syarat dalam menciptakan kemasan yaitu : kualitas kemasan (tidak mudah rusak) dan bentuk dan desain yang menarik untuk kemasan tersebut.

### **4. Keputusan Label**

Label adalah sesuatu yang dicantumkan pada produk yang dihasilkan pada bagian kemasan. Adapun unsur unsur di dalam label, harus memuat yaitu:

harus menjelaskan siapa yang membuat, tempat pembuatannya, waktu pembuatannya, waktu kadaluarsa beserta informasi lainnya.

Pada prinsipnya produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan tumbuh mengikuti tahapan yang biasa disebut dengan siklus hidup produk (*Product Life Cycle*), yang dimana setiap tahapan ini memiliki fungsi untuk menggambarkan terkait manajemen perusahaan untuk mengambil keputusan mengenai produk tersebut.

Adapun tahapan dari daur hidup produk yaitu :

**a. *Introduction* (Perkenalan)**

Dimana dalam tahap perkenalan ini perusahaan belum ada laba dikarenakan biaya yang dikeluarkan cukup besar untuk memperkenalkan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

**b. *Growth* (Pertumbuhan)**

Pada tahap pertumbuhan ini produk sudah mulai diterima di pasaran dan mulai bergerak secara cepat yang dibarengi dengan peningkatan laba yang cukup besar.

**c. *Maturnity* (Kematangan)**

Pada tahap ini terjadi penurunan pertumbuhan penjualan dikarenakan produk tersebut telah diterima oleh pasar sasaran. Dalam tahap ini, persaingan sudah mulai menjadi ancaman dan banyak pelaku usaha baru yang muncul sehingga mengakibatkan laba perlahan lahan menurun karena persaingan yang meningkat.

## **2. Harga (*Price*)**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:410) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Penentuan harga adalah salah satu aspek yang berperan penting dalam buaran pemasaran, dikarenakan menjadi tolak ukur laku tidaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penentuan harga sendiri ditetapkan untuk menyesuaikan dengan tujuan perusahaan. Beberapa tujuan dalam menentukan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

### **1. Untuk Bertahan Hidup**

Untuk bertahan hidup maka upaya dalam penentuan harga dilakukan dengan seminimal mungkin. Hal tersebut memiliki tujuan agar produk arau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan laku di pasaran dengan harga yang murah, namun tetap masih dalam kondisi yang menguntungkan.

### **2. Untuk Memaksimalkan Laba**

Untuk memaksimalkan laba, penentuan harga ini memiliki tujuan volume penjualan mengalami peningkatan sehingga memberikan laba yang maksimal.

### **3. Untuk Memperbesar *Market Share***

Untuk memperbesar *market share* artinya mampu untuk memperluas dan memperbesar jumlah konsumen. Melihat hal tersebut, penentuan harga yang murah diharapkan bisa meningkatkan jumlah konsumen.

### **4. Mutu Produk**

Dengan pertimbangan mutu produk, mampu memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan mempunyai kualitas yang tinggi. Dalam hal tersebut,

harga biasanya ditentukan semaksimal mungkin karena masih ada anggapan konsumen bahwa produk yang berkualitas cenderung harganya lebih tinggi dibandingkan dengan harga pesaing.

## **5. Penentuan harga karena Pesaing**

Dalam menentukan harga dengan melihat harga pesaing yang bertujuan agar harga yang ditawarkan akan lebih kompetitif jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan di perusahaan karena sebagai penentu bagi permintaan pasar. Untuk menetapkan harga perlu diperhatikan faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Adapun faktor yang mempengaruhinya secara langsung terdiri dari : harga bahan baku, biaya produksi, biaya untuk memasarkan,. Dan untuk faktor yang tidak langsung yang mempengaruhi dalam penetapan harga yaitu harga produk sejenis yang banyak dijual oleh para pesaing.

Untuk memahami penulis akan menjelaskan metode-metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:291) sebagai berikut :

### **1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai**

Penetapan harga berdasarkan nilai (value – based pricing) menggunakan persepsi nilai dari pembelian, bukan dari biaya penjualan, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasaran tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan



kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

## **2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya**

Penetapan harga berdasarkan Biaya (cost-based pricing) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengambilan yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

### **a. Dimensi Harga**

Suatu perusahaan perlu melakukan suatu evaluasi dalam menentukan suatu harga produk atau barang baik harga lama maupun harga yang baru, karena peningkatan suatu harga akan berdampak kepada penurunan penjualan suatu barang. Bila harga semakin mahal maka barang yang diminta semakin sedikit. Maka suatu harga dalam kegiatan jual beli sangat amat perlu di perhatikan bagi penjual maupun pembeli.

Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2014:52) menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau Daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sesuatu yang dapat melakukan fungsinya untuk menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Tinggi

rendahnya harga menentukan adanya perbedaan kualitas sehingga kitadapat mengetahui apa saja yang ada dalam harga yang di tetapkan oleh perusahaan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

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

Salah satu kombinasi dari keempat bauran pemasaran adalah unsur tempat . tempat merupakan faktor tersedianya barang produksi dan jumlah yang cukup. Perusahaan harus mampu menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk produk yang kana dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar. Dalam hal memperlancar penyaluran produk dari produsen ke konsumen maka diperlukan saluran distirbusi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Unsur suatu produk atau jasa harus dikembangkan satu atau dua lebih saluran distribusi sangat ditentukan oleh tujuan perusahaan dan keinginan pelanggan.

Saluran distribusi merupakan metode pneyampaian produk/ jasa ke pasar melalui rute yang efektif hingga sampai pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/ jasa berada pada kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Saluran distribusi memiliki fungsi untuk memperlihatkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distibusi adalah :

#### **1. Fungsi Transaksi**

Fungsi transaksi meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan menceritakan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi transaksi ini membuat kita sadar terhadap produk yang ada dan memberikan pemahaman kelebihan nerta manffat dari produk itu sendiri.

## **2. Fungsi Logistik**

Fungsi ini mencakup pengangkutan dan penyortiran barang termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara dan melindungi barang.

## **3. Fungsi Fasilitas**

Fungsi fasilitas ini mencakup penelitian dan pembiayaan. Penelitian yang dimaksud dalam fungsi ini adalah mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Dan untuk pembiayaan dalam fungsi ini adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut memiliki uang yang cukup untuk memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi agar sampai ke konsumen akhir.

Berhasil atau tidaknya strategi distribusi suatu perusahaan dalam menyalurkan produknya ke konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

### **a. Pertimbangan Pembeli atau Faktor Pasar**

Karakteristik pelanggan dapat mempengaruhi keputusan apakah perusahaan perlu menggunakan distribusi langsung. Dalam hal ini, perusahaan harus mempertimbangan jumlah dan frekuensi pembelian, sasaran pelanggan, serta lokasi geografis dan ukuran pasar.

### **b. Karakteristik Produk**

Produk yang kompleks, dibuat khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Selain itu, pertimbangan akan produk yang tidak tahan lama biasanya cenderung memerlukan saluran distribusi yang pendek.

## **a. Pemilihan Lokasi**

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Saban Echdar 41 (dalam Mimi SA, 2015:93) adalah sebagai berikut:

### **1. Tersedianya sumber daya.**

Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.

### **2. Pilihan pribadi wirausahawan**

Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.

### **3. Pertimbangan gaya hidup**

Dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.

### **4. Kemudahan dalam mencapai konsumen**

Seorang pengusaha yang akan menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada). Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure (2013:276) adalah lokasi mudah dijangkau, ketersediaan lahan parkir, tempat yang cukup. lingkungan sekitar yang nyaman

#### **4. Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitasnya adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Adapun bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) terdiri dari 5 elemen, yaitu:

##### **1. Penjualan secara 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.

##### **2. Periklanan dan publisitas (*mass selling*);**

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini tidak sefleksibel personal selling, namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke pasar sasaran yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

##### **3. Promosi penjualan (*sales promotion*);**

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan

jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak.

#### **4. Hubungan masyarakat (public relation);**

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

#### **5. Pemasaran langsung (direct marketing);**

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Melalui direct marketing, konsumen memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja serta dapat berbelanja secara rahasia.

##### **a. Media Promosi**

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, ide, image perusahaan atau lain untuk dapat dikenal masyarakat yang lebih luas. Adapun macam-macam media promosi yaitu media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan.

Media promosi menurut Siti Chairunnisa (2013:8) adalah kategori umum dari sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran, media cetak, dan

media pendukung lainnya dan sebagai upaya koordinasi yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Media penyampaian pesan dalam kegiatan proses komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Tanpa penggunaan media yang tepat, maka pesan tidak akan tersampaikan secara baik kepada audiens sasaran. Oleh karena itu pemilihan penggunaan media akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran tercapai atau tidak.

#### **2.1.2.1. Pengertian Penjualan**

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Sementara konsep penjualan sendiri menyatakan bahwa penjualan adalah kegiatan yang bertumpu pada kemampuan tim perusahaan (penjualan atau sales force) dalam membuat konsumen percaya dan yakin akan produk yang ditawarkan. Konsep penjualan sendiri berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Dalam konsep ini mengandung 3 tujuan dari penjualan yaitu:

- a. Perencanaan dan operasional berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
- b. Alat yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah kegiatan promosi yang gencar.

- c. Tujuan akhir adalah memenuhi/ mencapai tujuan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin

Jadi pengertian penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen melalui kegiatan promosi agar dapat bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan.

#### **2.1.2.2. Jenis-jenis Penjualan**

Adapun jenis-jenis dalam penjualan yang dapat dilakukan oleh seorang wirausaha yaitu sebagai berikut:

- a. Trade Selling adalah suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga kepada grosir-grosir dengan tujuan untuk dijual kembali.
- b. Tehnical Selling adalah berusaha meningkatkan penjualan dengan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli/konsumen. Dalam hal ini wirausaha memiliki tugas untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai permasalahan yang dihadapi oleh para pembeli, kemudian menunjukkan bagaimana produk/jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah si pembeli tersebut.
- c. Missionary Selling adalah jenis penjualan yang dilakukan oleh wirausaha dengan meningkatkan penjualan serta mendorong pembeli untuk membeli produk/jasa dari penyalur perusahaan, dalam hal ini perusahaan tersebut mempunyai penyalur tersendiri dalam pendistribusian produknya.
- d. New Business Selling adalah berusaha membuka transaksi-transaksi baru dengan cara mengubah calon konsuem menjadi konsumen.



### **2.1.2.3. Volume Penjualan**

Pengertian penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi dan membujuk pribadi atau seseorang yang dilakukan oleh seorang penjual untuk mengajak orang lain membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan volume penjualan adalah banyaknya barang atau jasa yang terjual pada saat terjadi tukar-menukar. Semakin besar jumlah barang yang terjual, semakin besar pula kemungkinan keuntungan yang dihasilkan perusahaan. Indikator dari volume penjualan yaitu harga, saluran distribusi dan produk. Berdasarkan indikator tersebut maka strategi bauran pemasaran sangat diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan.

Adapun pengertian volume penjualan yang dikemukakan oleh Rangkuti bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Dengan demikian volume penjualan dapat diartikan sebagai pencapaian penjualan yang dapat dinyatakan dengan besarnya barang atau jasa yang terjual.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu sebagai berikut:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dapat dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

#### **2.1.2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan**

Menurut Swastha dan Irawan, dalam praktek kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut:

##### **a. Kondisi dan Kemampuan Penjual**

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

1. Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
2. Harga pokok.
3. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadai pusat perhatian pembeli sebelum melakukan transaksi pembeliannya. Selain itu, masalah yang lain yang biasanya diperhatikan oleh pembeli yaitu bagaimana sifat dan sikap yang dimiliki oleh seorang penjual. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual antara lain harus sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

#### **2.2 Tinjauan Empirik**

Tinjauan empirik adalah kajian penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan referensi untuk memahami fokus penelitian. Penelitian terdahulu adalah penelitian yang pernah dilakukan oleh pihak lain, penelitian yang serupa yang memiliki tujuan yang dinyatakan dalam judul penelitian. Judul penelitian ini diambil sebagai pembanding. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding dalam penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran dan penjualan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Fernando L.P Wawo, Joyce Lapian dan Raymond Kawet (2016)  Analisis Kualitas Produk, promosi dan distribusi terhadap kinerja pemasaran pada PT. Daya Adicipta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan distribusi secara bersama- sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, masing- masing variabel memiliki fungsi dalam peningkatan kinerja pemasaran. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan dan terus meningkatkan masing- masing kegiatan dari setiap variabel yang ada untuk mendatangkan keuntungan bagi	Variabel independen sama yaitu produk dan promosi.  Variabel dependen yang sama yaitu kinerja pemasaran.	Unsur bauran pemasaran Distribusi tidak diteliti oleh penulis objek penelitian.

		perusahaan		
2.	Sendhang Nurseto (2016)  Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada UKM Furniture Kota Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran Distribusi dan Promosi mempengaruhi Kinerja Pemasaran secara signifikan pada UKM Furniture Kota Semarang. Saluran Distribusi yang baik akan memperluas cakupan pemasaran, sehingga akan meningkatkan jumlah pelanggan. Dan juga, dengan saluran distribusi yang baik akan memberikan efektifitas dan efisiensi dalam mendistribusikan produk nya.	Variabel independen sama yaitu saluran distribusi dan promosi.  Variabel dependen yang sama yaitu kinerja pemasaran.	Objek penelitian yaitu UKM Furniture Kota Semarang.
3.	Anshar Daud	kinerja pemasaran dipengaruhi oleh faktor	Variabel dependen	Pada penelitian tersebut variabel

	(2016)  Pengaruh Inovasi Layanan dan Keunggulan Posisional pada Kinerja Pemasaran (Studi Kasus PT. Telkom Indonesia).	inovasi layanan dan keunggulan posisional sehingga secara sederhana dapat dikatakan bahwa jika perusahaan ingin memperbaiki kinerja pemasarannya maka perusahaan tersebut seyogyanya mengelola dengan optimal inovasi layanan dan keunggulan posisionalnya	kinerja pemasaran	independennya yaitu Inovasi Layanan dan Keunggulan Posisional.  Objek penelitian pada PT. Telkom Indonesia.
4.	Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, Satria Mirsya Affandy Nasution (2017)	Hasil analisis jawaban responden ditemukan bahwa indikator dari produk sepatu ditemukan bahwa pengrajin sepatu harus mempunyai ciri khas tersendiri, kemudian Bahan baku	Variabel independent sama yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan	Variabel dependennya berbeda, yaitu peneliti tersebut fokus pada volume penjualan.  Objek penelitian

	<p>Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Sepatu</p>	<p>seharusnya kuat dan tahan lama, sepatu yang beragam rancangan desain harus sesuai dengan desain tren masa kini, konsumen juga menginginkan adanya garansi dalam pemakaian dan diskon yang menarik, konsumen juga selalu memperhatikan merek sepatu apakah sudah didaftarkan di HAKI (Hak Kekayaan Intelektual) dan logo atau lambing sepatu juga harus jelas agar konsumen dapat membedakan dengan produk lain, dalam hal kemasan sepatu harus</p>	<p>promosi.</p>	<p>pada pemilik usaha sepatu.</p>
--	--	---	-----------------	-----------------------------------

		dikemas dalam sebuah wadah sebagai pelindung, serta kemasan yang dibuat harus memberikan kemudahan saat pada pemakaian oleh konsumen.		
5.	Kurnia, Marhawati, Mustari, Muhammad Hasan, Muhammad Dinar (2020)  Strategi Bauran Pemasaran Usaha Roti Maros Salenrang di	Berdasarkan analisis pada tabel matriks SWOT maka dapat dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kinerja Roti Maros Salenrang dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Hasil dari kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:	Variabel independent sama yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.  Objek penelitian juga sama	Pada penelitian tersebut tidak meneliti variabel dependen yaitu kinerja pemasaran, peneliti hanya melakukan penelitian terkait strategi bauran pemasaran di Roti Maros Salenrang.

	Kabupaten Maros, provinsi Sulawesi Selatan.	<p>1. Strategi S-O (Strenghts-Opportunities) adalah (1) menjaga kualitas bahan baku agar tetap aman dikomsumsi oleh konsumen dari berbagai usia, (2) update mengenai informasi terkait biaya promosi yang ditetapkan pesaing, (3) mempertahankan kualitas produk agar dapat menguasai pasar sasaran.</p> <p>2. Strategi S-T (Strenghts-Treaths) yang dapat ditempuh, yaitu (1) menciptakan produk yang lebih bervariasi namun tetap</p>	yaitu di Roti Maros Salenrang.	
--	---	---	--------------------------------	--

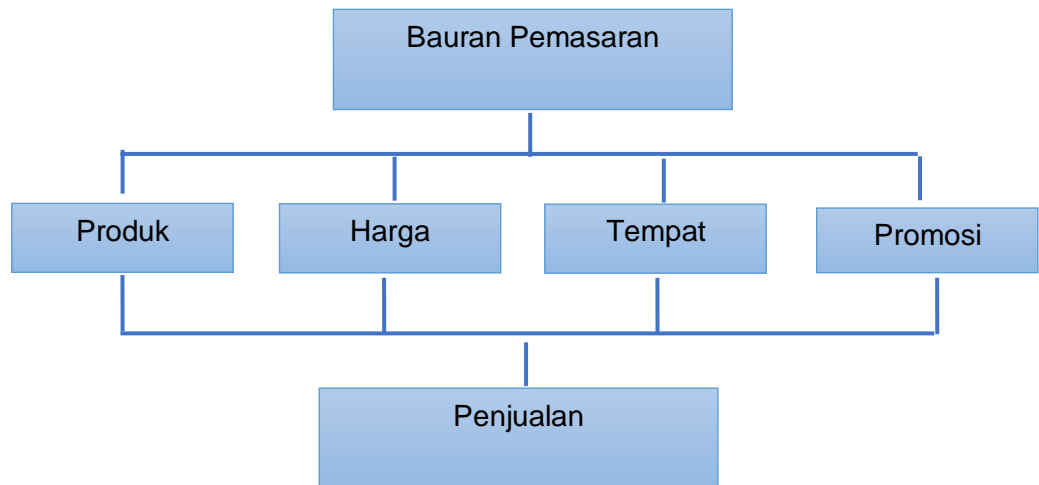


		<p>menjaga kualitas produk, (2) mempertahankan strategi diskon pembelian agar produk dapat tetap bersaing dengan produk yang lebih murah,</p> <p>3. Strategi W-O (Weaknesses- Opportunities) yang dapat ditempuh yaitu,</p> <p>(1) selalu update mengenai desain kemasan produk kekinian yang kreatif,</p> <p>(2) menciptakan variasi produk terbaru namun tetap mempertahankan brand dan kualitas,</p>		
--	--	---	--	--

		<p>4. Strategi W-T (Weaknesses-Treaths) yang dapat ditemput yaitu, (1) menciptakan variasi produk dengan kemasan yang kekinian (2) perluasan jangkauan area promosi dengan pemanfaatan e- marketing</p>		
--	--	---	--	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Bauran Pemasaran merupakan faktor yang dapat memengaruhi penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) terhadap penjualan. Untuk mengetahui secara lebih jelas mengenai peran tersebut dari arah penelitian ini tergambar pada kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Untuk mencapai peningkatan penjualan tersebut, manajemen dari usaha tersebut harus mampu mengelola dan mengembangkan usahanya sesuai dengan strategi dan kebijakan yang telah ditetapkan. Selain itu, manajemen harus mengerti dan mampu menerapkan keempat item dari bauran pemasaran sehingga akan tercapai peningkatan penjualan secara optimal.