

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN DI PABRIK ROTI BOLU
SEDAP RASA MAGETAN**

SKRIPSI



Oleh:

NOFITASARI

NIM. 401180267

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2022

ABSTRAK

Nofitasari. Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan. *Skripsi*. 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
Pembimbing Dr. H.Luthfi Hadi Aminuddin,M.Ag.

KataKunci:BauranPemasaran, Minat Beli, Pabrik Roti.

Penelitian ini dilatarbelakngi oleh adanya aktivitas pemasaran produknya Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa yang tidak adammenggunakan media khusus hanya melalui strategi pemasaran dari mulutkemulut (*by word of mouth*) Penarapan bauran pemasaran pada perusahaan atau bisnis sangat berpengaruhmendorong perkembangan bisnis. Rumusan Masalah pada penelitian ini berisi Bagaimana analisis bauran pemasaran dalam menarik minat konsumen, Bagaimana Dampak analisis bauran pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis bauran pemasaran dalam menarik minat beli konsumen, untuk mengetahui dampak bauran pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, jenis penelitian adalah peneliian lapanan. Data yang dikumpulkan melalui wawancara secara struktur. Selain itu metode pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi. Metode analisis pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu dengan menganalisis bauran pemasaran dan minat beli di pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan.

Hasil dari penelitian ini yakni bahwasanya Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan dalam memasarkan produknya tidak menggunakan media secara khusus yang berupa online maupun offfline, hanya menjaga kualitas rasa, tidak merubah resep dan pemasarannya dari mulut ke mulut (*by word of mouth*) , sedangkan dampak bauran pemasaran tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

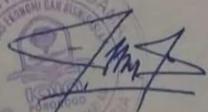
No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1	Nofitasari	401180267	Ekonomi Syariah	Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

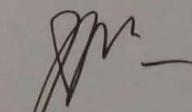
Ponorogo, 12 Mei 2022

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I
NIP. 197801122006041002

Menyetujui


Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP. 197207142000031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menari Minat Konsumen
di Pabrik Roti Sedap Rasa Magetan
Nama : Nofitasari
NIM : 401180267
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang
Iza Hanfiuddin, Ph.D.
NIP. 196906241998031002

Penguji I
Ruliq Suryaningsih, M.Pd
NIDN 2020068801

Penguji II
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

(*Iza Hanfiuddin*)
(*Ruliq Suryaningsih*)
(*Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin*)

Ponorogo, 10 juni 2022

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nofitasari

NIM : 401180267

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Ponorogo, 10 Juni 2022

Penulis



Nofitasari

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nofitasari
Nim : 401180267
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT
KONSUMEN DI PABRIK ROTI BOLU SEDAP RASA MAGETAN

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian /karya saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sumbernya

Ponorogo, 10Juni 2022

Penulis,

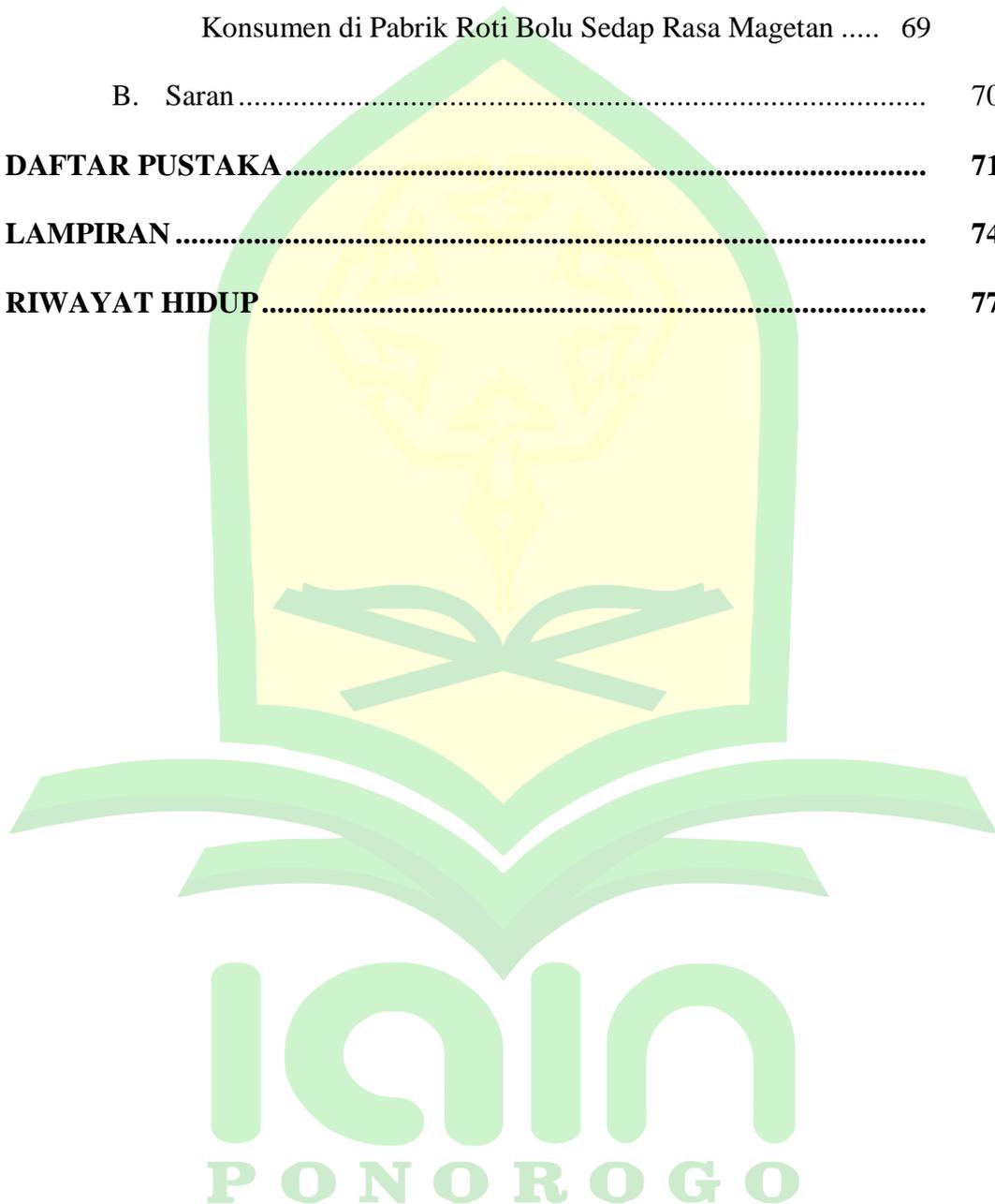
Nofitasari
NIM 401180267

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
BAB 1. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	7
F. Metode Penelitian.....	12
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	12
2. Lokasi Penelitian.....	12
3. Data dan Sumber Data	12

4. Teknik Pengumpulan Data	14
5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	15
6. Teknik Pengelola Data	16
7. Teknik Analisis Data	17
G. Sistematika Pembahasan	18
BAB II. KAJIAN TEORI (Bauran Pemasaran)	
A. Bauran Pemasaran	20
B. Minat Beli	33
C. Dampak Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli	35
BAB III. PAPARAN DATA	
A. Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsume di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan	38
B. Dampak Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan	43
BAB IV. PEMBAHASAN ANALISIS (Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsume di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan)	
A. Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsume di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan	58
B. Analisis Dampak Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan	66
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	69

1. Analisis auran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsume di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan	69
2. Dampak Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	74
RIWAYAT HIDUP	77



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia usaha serta semakin kompleksnya sistem perekonomian ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasar. Munculnya persaingan-persaingan diantara produsen dalam memasarkan produk mereka ke pasaran merupakan persoalan yang mutlak dan merupakan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh pimpinan perusahaan. Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa mau tidak mau akan melahirkan kondisi yakni persaingan yang ketat dalam pemasaran produk tersebut, dan tentu yang dapat unggul dalam persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan strategi pemasarannya yang paling efektif dan efisien.¹

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara. Sehingga perusahaan mampu memenuhi dengan efektif pula apayang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemasaran yang efektif membutuhkan saluran komunikasi

¹Masnah, Hapid, Haedar, “*Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masamba Kabupaten Luwu Utara*”, Jurnal Equilibrium vol.2 no.1 tahun (2012).

yang efektif pula, dimana membangun saluran yang efektif bukanlah merupakan tugas yang mudah.

Bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan sangat penting artinya bagi setiap perusahaan termasuk di pabrik roti bolu. Ketatnya persaingan dibidang produk makanan *bakery* menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan. Suatu perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terintegrasi membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin diperluas tindakan bisnisnya, semakin menarik. Tindakan bisnis atau melanjutkan pekerjaan dipandang siap memberikan pemenuhan materi dan non materi. Selain itu, posisi terbuka yang dibatasi dan jumlah pemotongan hubungan kerja yang lebih tinggi membuat bisnis menjadi pilihan lain yang sangat terkenal.

Bisnis *bakery* merupakan bisnis yang bergerak di bidang industri makanan. Pertumbuhan produksi roti sebagai salah satu UKM berkembang ditengah masyarakat mengindikasikan bahwa usaha roti masih dapat terus berkembang dan merupakan salah satu pasar potensial untuk mencapai keuntungan optimum. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas, terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat lain seperti adanya pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*by word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Konsep pemasaran masyarakat area lokal menegaskan bahwa tugas organisasi adalah untuk memutuskan persyaratan, kebutuhan, dan kepentingan pasar objektif dan menyampaikan pemenuhan ideal dengan lebih sukses dan mahir kontras dengan saingan dengan cara yang dapat diandalkan mengikuti atau mengembangkan lebih lanjut bantuan pemerintah pelanggan dan publik. Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi.²

Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 189.

Konsumen merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, tanpa adanya konsumen, sudah dapat dipastikan pula bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bangkrut. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan dan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat pembelian adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak untuk sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.³

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.⁴

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Rossiter dan Percy Sebagaimana dikutip oleh Palupi mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas

³Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 158.

⁴Ujianto Abdurachman, *Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 1, 2004

suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terbentuk karena adanya keinginan atau minat untuk membeli sampai dengan keputusan untuk membeli sebuah produk.⁵

Dalam memasarkan produknya pabrik Roti Bolu Sedap Rasa tidak ada menggunakan media khusus hanya melalui strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*by word of mouth*). Walaupun tidak menggunakan strategi yang khusus dan juga jumlah pesaing yang banyak karena yang memproduksi Roti Bolu di Magetan tidak hanya Roti Bolu Sedap Rasa saja, ada beberapa usaha serupa yang juga memproduksi Roti Bolu, bahwa banyaknya merek atau produk yang sudah beredar di Magetan. Semua merek bersaing dengan ketat dipasaran. Untuk mempertahankan agar pangsa pasar Roti Bolu Sedap Rasa tetap stabil dan terus meningkat, tentunya pihak pengelola produksi Roti Bolu Sedap Rasa harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini. Pengelola harus mulai berfikir seperti konsumen, agar dapat mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan pembelian pada Roti Bolu Sedap Rasa ini. Namun Roti Bolu Sedap Rasa dapat bersaing dengan usaha produksi lainnya yang hanya tetap menjaga dan mempertahankan kualitas Roti Bolu miliknya baik dari segi rasa maupun pengemasan. Hal ini

⁵Cahaya Palupi, *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Tangerang*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 14, 2012

dilakukan agar konsumen puas dengan produk miliknya dan tidak beralih ke produsen lain.

Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa selalu berusaha untuk memajukan usahanya, salah satu bentuk usahanya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran terhadap calon konsumennya dengan sebaik mungkin agar calon para konsumennya memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Dan kualitas produk dari Roti Bolu Sedap Rasa itu sudah cukup baik, karena menggunakan bahan-bahan standard pada umumnya yaitu tepung terigu, telur. Dengan usaha tersebut diharapkan adanya peningkatan jumlah konsumen dan tujuan dari penjualan bisa tercapai.

Dalam memperkenalkan produk-produk yang dimiliki Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa melakukan pemasaran produk yang ditawarkan kepada mitra atau calon konsumennya dengan cara dari mulut ke mulut, (*by word of mouth*) dan Pabrik Roti Bolu Seda Rasa lokasinya belum strategis walaupun dekat dengan lingkungan penduduk.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan?
2. Bagaimana Dampak Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen di pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bauran pemasaran dalam menarik minat konsumen di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan.

2. Untuk mengetahui dampak bauran pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan menambah pemikiran tentang analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen, dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan dibidang penelitian dan pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus peneliti sekaligus sebagai pengapliasian ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi oleh pelaku usaha untuk pertimbangan meningkatkan strategi pemasaran dalam mengembangkan peningkatan penjualan produk. Hasil penelitian ini diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi baru yang nantinya bisa membantu bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dalam konteks yang sama mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk. Dan diharapkan bagi usaha Roti Bolu Sedap Rasa ini dapat digunakan sebagai masukan dan saran yang dapat membantu menarik minat beli konsumen.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Dwi Eva Shintya pada tahun 2020 dengan judul Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah

Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah data diperoleh, data dianalisis dengan menggunakan metode induktif. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana analisis bauran pemasaran dalam menarik minat nasabah musyarakah di BPRS. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dalam menarik nasabah pembiayaan musyarakah BPRS Mitra Mentari Sejahtera menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat).⁶ Perbedaan penelitian ini dan yang akan peneliti lakukan adalah, terletak pada tempat, dan indikator penelitian. Penelitian Dwi Eva Shintya berlokasi di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, sedangkan dalam penelitian ini penulis berlokasi di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan. Persamaan membahas analisis bauran pemasaran menggunakan teori 4p.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dedi Irawan pada tahun 2019 dengan judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif ekonomi Islam, studi pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan bersifat deskriptif-kualitatif, yaitu mendeskripsikan data yang

⁶Dwi Eva Shintya, *Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo* skripsi, (ponorogo : IAIN Ponorogo, 2020)

diperoleh melalui instrumen penelitian. Dengan teknik melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana analisis strategi bauran untuk meningkatkan volume penjualan, dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan Mebel Karya Mandiri yaitu dari segi produk yaitu berupa peralatan kantor dan kelas seperti meja, kursi, lemari, harga yang cukup terjangkau tergantung yang di pesan, mendistribusikannya ke sekolah dan kantor-kantor, strategi promosi yang dilakukan saat ini masih menggunakan cara yang sederhana yaitu brosur, pamflet dan sistem mulut kemulut.⁷ Perbedaan penelitian ini dan yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada tempat dan teori penelitian. Penelitian Dedi Kurniawan berlokasi di Mebel Karya Mandiri Lampung, dan juga membahas mengenai implementasi bauran menurut perspektif Islam dan penelitian ini di tempat Pabrik Roti Sedap Rasa Magetan. Sedangkan persamaan penelitian ini membahas analisis bauran pemasaran 4p.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Lady Ros Angelia pada tahun 2020 dengan judul Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen studi kasus di Jaya Bakery Metro Institut Agama Islam Negeri (IAIN) METRO. Jenis penelitian ini yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan, dengan menggunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa menunjukkan bahwa Jaya Bakery sudah menjalankan strategi

⁷Dedi Irawan, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam, Studi pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu* Skripsi, (Lampung :UIN Raden Intan Lampung, 2019).

bauran pemasaran produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi dengan sesuai teori bauran pemasaran, sehingga mengalami peningkatan minat konsumen dan peningkatan pendapatan. Hanya saja Jaya Bakery belum maksimal melakukan kegiatan promosi.⁸ Perbedaan penelitian ini dan yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada tempat, teori dan indicator-indikator penelitian. Penelitian Lady Ros Angelia berlokasi di Bandar Lampung, dengan teori analisis bauran pemasaran sesuai dengan perpektif Islam sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berlokasi di Magetan dengan teori pemasaran apakah sudah sesuai dengan bauran pemasaran. Persamaan penelitian membahas analisis bauran pemasaran dengan 4p.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Masna Munadiya Haqi pada tahun 2020 dengan judul Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Jenis penelitian ini yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian deskriptif kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Alina Fotokopi Ponorogo sudah membaurkan elemen-elemen pada pemasaran yang ditekankan pada 4p sebagai strategi dalam menghadapi persaingan.⁹ Perbedaan penelitian ini dan yang akan peneliti lakukan terletak pada lokasi dan indicator-indikator penelitian penelitian Masna Munadiya Haqi berlokasi di Fotokopi Alina Ponorogo dan penelitian yang akan

⁸Lady Ros Angelia, *Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Studi Kasus di Jaya Bakery* Skripsi, (Metro: IAIN Metro, 2020).

⁹Masna Munadiya Haqi, *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo* Skripsi, (Ponorogo: IAIN Ponorogo 2020).

di teliti berlokasi di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan. Persamaan penelitian membahas analisis bauran pemasan dengan 4p.

Kelima, peneliitan yang dilakukan oleh Andi Ulfa Sanda pada tahun 2019 dengan judul Analisis Marketing mix Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Student Mall Unismuh Makasar Universitas Muhamadiyah Makasar. Jenis peneltian yang peneliti gunakan penelitian kualitatif dimana pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data dan informasi yang terjadi pada tempat penelitian dengan menggunakan teori sebagai dasar dalam eksplorasi di lapangan atau pada saat penelitian dilaksanakan meggunakan metode wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil wawancara dengan para narasumber dalam penelitian ini menunjukkan bahwa marketing mix yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) telah diterapkan pada student mall Unismuh Makassar meskipun belum terlalu menyeluruh dan tentunya masih ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan diperbaiki baik itu dari mahasiswa itu sendiri sebagai konsumen dan pemilik stand sebagai penjual maupun pimpinan sebagai penanggung jawab pada student mall ini.¹⁰Perbedaan penelitian ini dan yang akan peneliti lakukan adalah terdapat pada indikator dan juga tempat penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Andi Ulfa Sanda bertempat di Mall Makasar sedangkan penelitian ini bertempat di pabrik roti Magetan. Persamaan penelitian ini adalah mebahas mengenai bauran pemasaran dengan 4p.

¹⁰Andi Ulfa Sanda, *Analisis Marketing mix Terhadap Minat Beli Mahasiswa* Skripsi, (Makassar: Unismuh Makassar 2019).

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dimana untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang terjadi di lapangan.

Pendekatan yang penulis gunakan yaitu pendekatan kualitatif, untuk memperoleh data yang mendalam. Sehingga penelitian ini dilakukan langsung dilapangan untuk memperoleh data yang valid dengan menggunakan metode pengamatan dan wawancara. Objek pada penelitian ini adalah menarik minat beli konsumen di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan.

2. Lokasi penelitian

Berkaitan dengan lokasi yang dijadikan sebagai tempat berlangsungnya penelitian dalam hal ini yaitu di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan, yang beralamat di Dusun Papringan Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, Kode pos 63361. Karena Roti Bolu Sedap Rasa salah satu produsen oleh-oleh terkenal di Magetan.

3. Data dan Sumber Data

a. Data

Data didefinisikan sekumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamatan (observasi) suatu obyek, data dapat berupa

angka dan dapat pula merupakan lambang atau sifat. Data yang perlu diambil dari peneliian ini adalah:

- 1) Data mengenai bauran pemasaran di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan.
- 2) Data mengenai minat beli pada Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan.

b. Sumber Data

Batasan subyek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan. Subyek penelitian memilii peran penting yang sangat strategis karena pada subyek penelitian, itulah data tentang masalah yang akan diami oleh peneliti. Kesimpulannya bahwa subyek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, gerak, tempat ataupun lembaga (organisasi) dan sebagainya. Subyek dalam penelitian ini terdiri dari beberapa informan salah satunya informan penelitian.

Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitiannya. Subyek penelitian yang telah tercermin dalam fokus penelitian tidak ditentukan secara sengaja. Subyek penelitian menjadi informan yang akan memberikan sebagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Informan penelitian ini meliputi tiga macam, salah satunya, yaitu informan kunci (*key informan*) adalah mereka yang mengetahui dan memiliki

berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian oleh peneliti. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari pemilik atau Pengelola Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan, konsumen yang membeli produk di Pabrik Roti Sedap Rasa, karyawan Pabrik Roti Bolu dan masyarakat sekitar

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang menggunakan metodologi subjektif penelitian ialah instrumen eksplorasi. Pencapaian bermacam-macam informasi yang sangat besar di tentukan oleh kemampuan peneliti untuk melihat nilai dalam situasi sosial menjadi titik focus penelitian. Ada beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif sebagai berikut:

a. Metode Wawancara

Dalam penelitian ini, teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara mendalam, artinya dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang bersangkutan, yang berkaitan dengan bauran pemasaran. Sehingga data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dapat terkumpul secara maksimal dan kemudian hasil wawancara dicatat dalam bentuk transkrip wawancara. Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang terkait yakni: Ibu Ika Sulistyorini selaku pengelola Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan, konsumen yang melakukan pembelian dan karyawan di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan.

b. Metode Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dilakukan dengan mengarahkan persepsi dan merekam metadis untuk fitur yang digunakan sebagai objek pengamatan.¹¹ Teknik ini dilakukan untuk mengetahui bauran pemasaran dalam menarik minat beli konsumen. peneliti melakukan pengamatan Pada Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan untuk mendapatkan sumber data yang valid.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data yang valid. Dokumentasi pada penelitian ini meliputi profil usaha, dan kinerja karyawan.

5. Pengecekan Keabsahan Data

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan member check. Dalam ulasan ini, tes Keabsahan informasi dilakukan dengan memanfaatkan triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kepercayaan informasi yang diselesaikan dengan memeriksa informasi yang telah didapat melalui beberapa sumber.

¹¹Effi Aswitav Lubis, *Metode Penelitian Pendidikan* (Medan: UNIMED Press, 2012), 46.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Reduksi data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian Suatu data yang dibentuk berdasarkan analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tak perlu dan mengorganisasikan data-datayang telah di reduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasilpengamatan menjadi tema. Penulis mereduksi data yang disampaikan oleh pihak pengelola Roti Bolu Sedap Rasa Magetan terhadap dalam menarik minat beli konsumen.

b. Penyajian data (*Display*)

Setelah data sudah direduksi maka langkah selanjutnya yaitu penyajian data. Penyajian data adalah semua informasi yang terkumpul sehingga dari informasi tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan yang kemudian dilakukan pengambilan tindakan penyajian data yang biasanya digunakan adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dalam hal ini data yang disajikan berupa keterangan pihak Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa terkait straegi pemasaran dalam menaik minat beli konsumen.

c. Menarik kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan merupakan penarikan kepastian dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat

sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah strategi yang digunakan untuk mengumpulkan, memilah-milah, dan menggambarkan informasi yang diperoleh secara tepat sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Peneliti menggunakan metode berfikir induktif dalam menganalisa data. Strategi induktif adalah metode klarifikasi informasi dari keterbukaan informasi dan selanjutnya menuju hipotesa. Dalam hal ini, peneliti menganalisis data yang diperoleh dalam bentuk uraian kemudian data tersebut dianalisis dengan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai pelaksanaan strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan.

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif yang menggambarkan permasalahan peristiwa baik melalui responden ataupun sumber data lain. Adapun analisis data yang peneliti lakukan adalah pertama, data yang terkumpul dari hasil observasi dan wawancara perlu diteliti bahwa data sudah layak atau tidak. Kedua data yang diteliti kemudian disusun dan dikelompokkan menggunakan kata-kata sedemikian rupa untuk menggambarkan objek penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Ketiga penyajian dan analisis data secara apa adanya sebagaimana yang

diperoleh oleh para informan, kemudian di analisis menggunakan interpretasi-interpretasi berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan untuk memudahkan dalam metode induktif, yaitu proses pengorganisasian fakta-fakta dan hasil untuk menjadi suatu rangkaian hubungan atau generalisasi.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka supaya pembahasan skripsi ini dapat tersusun secara sistematis sehingga penjabaran yang ada dapat dipahami dengan baik, maka penulis membagi pembahasan menjadi lima bab, dan masing-masing bab terbagi kedalam beberapa sub bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan penjelasan yang bersifat umum, seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, dan lain-lain.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang landasan teori bauran pemasaran pemasaran, seperti *product, price, place dan promotion* dan, minat beli

BAB III: PAPARAN DATA

Bab ini berisi tentang uraian objek penelitian, seperti sejarah Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan, visi misi pabrik roti bolu sedap rasa, data tentang strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan dan Dampak analisis

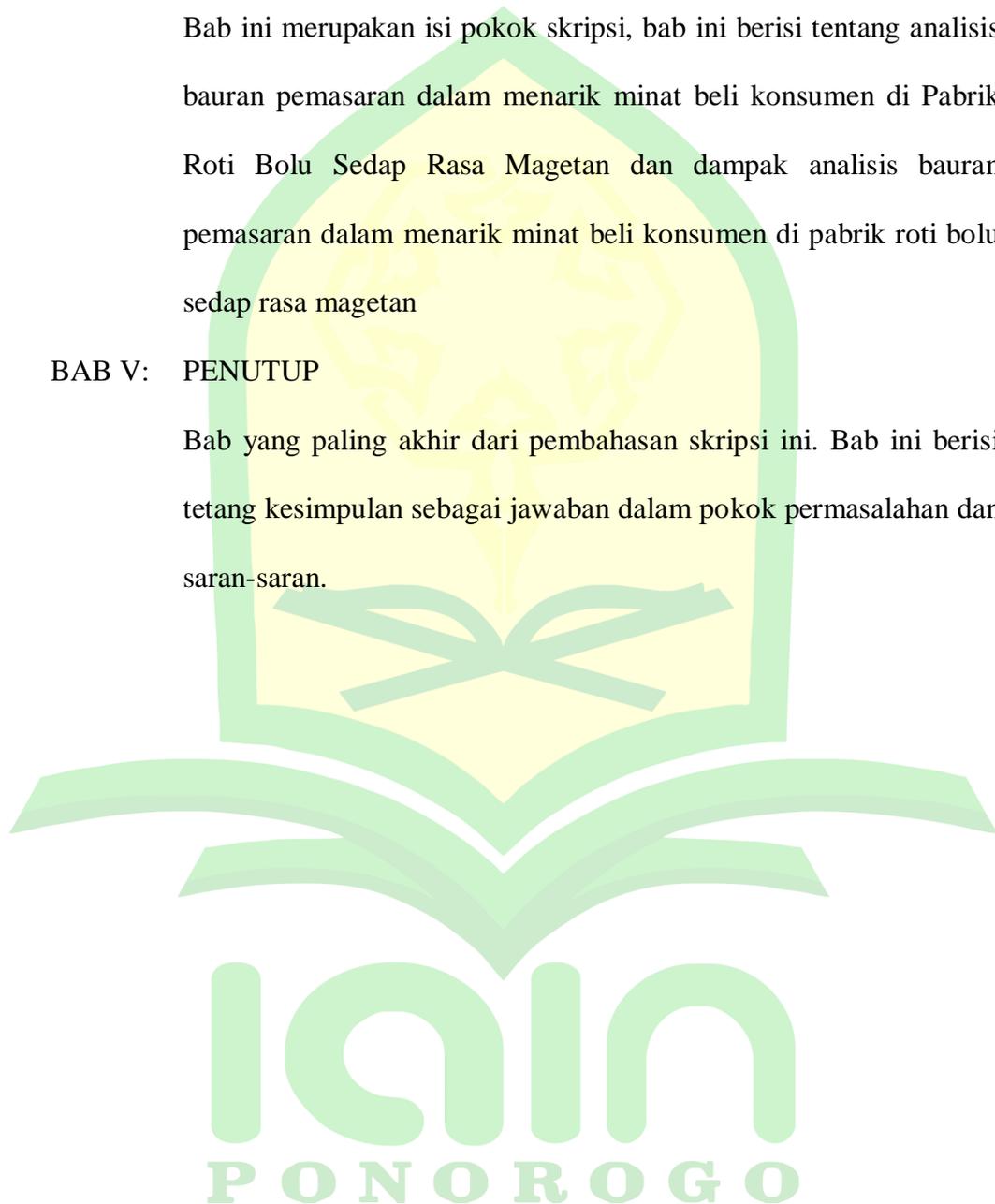
bauran pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di pabrik roti bolu sedap rasa magetan

BAB IV: ANALISIS

Bab ini merupakan isi pokok skripsi, bab ini berisi tentang analisis bauran pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan dan dampak analisis bauran pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di pabrik roti bolu sedap rasa magetan

BAB V: PENUTUP

Bab yang paling akhir dari pembahasan skripsi ini. Bab ini berisi tentang kesimpulan sebagai jawaban dalam pokok permasalahan dan saran-saran.



BAB II

BAURAN PEMASARAN

A. Pengertian Bauran Pemasaran

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan alat perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasaran sasaran.¹

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.²

Indriyo Gitosudarmo menuliskan definisi *Marketing Mix* menggunakan definisi Kotler dan Armstrong yaitu, *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market* artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

¹Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 9.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 189.

Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas: *produk, price, place, dan promotion*.³

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.

Adapun pemaparan empat unsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik toko yang menjual pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Produk yang ditawarkan perusahaan harus disertakan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen ataupun perantara pemasaran.

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategipemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi

³Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, Edisi II, (Yogyakarta: BPFE, 1996), 181.

kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴ Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, kemasan dan nama merk.

Sedangkan dalam buku Basu Swatha, definisi produk adalah sebagai suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, persentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya⁵

Menurut Kotler dan Keller mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁶

Berikut ini tingkatan produk yang diungkapkan Kotler dalam bukunya oleh Bukhori Alma.⁷

- a. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang telah dibeli konsumen yang harus dipenuhi oleh produsen

⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah Hendra Teguh, dkk, (Jakarta:Prehallindo), 96.

⁵ Basu Swatha, *Azas-azas Marketing*, Edisi ke tiga, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 94.

⁶ Haris Hermawan, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember” *CENDEKIA*, Vol. 1 No. 2/ Desember 2015, 153.

⁷Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 156.

- b. *Expected Product*, consume mempunyai harapan terhadap barang atau jasa yang telah dibelinya
- c. *Augment*, ada suatu nilai tambah dilaur apa yang elah dibayangkan konsumen
- d. *Potential product*, yaitu menambah nilai ke transaksi di luar harapan pelanggan bisa menjadi kunci pembeda dari kompetitor.

Pemilihan yang saksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk. Dalam mengembangkan suatu produk perusahaan dapat melakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Daya saing produk berdasarkan kualitas
- b. Produk harus dapat memenuhi kebutuhan riil konsumen
- c. Produk baru harus dapat berperan positif terhadap produk yang lain.
- d. Produk harus berperan positif terhadap citra perusahaan (*Coorporat image*)
- e. Hak paten produk.⁸

2. Harga (price)

Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (*value*), dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan

⁸ Indriyo Gitosudarma, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua (Yogyakarta: BPFYogyakarta, 2014), 122.

utility ialah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.⁹

Philip Kotler berpendapat bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan pelayanannya.

⁹Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 306.

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total, dan harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar. Harga adalah berapa banyak uang tunai itu diberikan sebagai imbalan atas sesuatu atau sekali lagi manfaat. Menilai sangat penting untuk fokus, mengingat biaya adalah salah satu penyebabnya perilaku barang yang diiklankan.

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk dinikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan rencana penting dalam pemasaran karena ini merupakan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar bagi keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah berarti barang inferior di mata konsumen karena membandingkannya dengan pesaing akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar dari pada manfaat di mata pelanggan.

Menetapkan harga sebagai bauran pemasaran dan menampilkan pengaturan akan menentukan bisnis yang lebih penting dan kemampuan khusus yang lebih baik. tempat item di pasar terlebih lagi, manfaat yang dapat diciptakan oleh item tersebut. Untuk barang baru biaya infiltrasi dapat diterapkan, misalnya biaya awal yang rendah untuk menarik

keuntungan pembeli, atau (*skimming biaya*), misalnya biaya yang mendasarinya tinggi karena item tersebut dianggap tidak sama dengan item yang ada pada pengintai. Untuk barang yang sudah tersedia untuk digunakan, bisa dikenakan biaya di bawahnya biaya pasar jika kualitas barang memuaskan, di atas biaya pasar jika kualitas barang yang lebih baik, dengan harga pasar jika kualitas barangnya sama namun luasnya bisnis yang lebih penting dan kemampuan khusus yang lebih baik.

Zeithalm dan Bitner dalam buku Buchari Alma menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasanya digunakan dalam menentukan harga¹⁰, yaitu:

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) artinya, seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan.
- b. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition based pricing*), artinya harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa, sehingga harga pesaing turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- c. Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand based*), artinya semakin tinggi mutu suatu produk/jasa, biasanya harga jasa pendidikan yang ditawarkanpun akan semakin tinggi.

¹⁰Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, (Bandung: Alfabeta, 2008), 158.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Adrian Payne yang ditulis dalam buku Lupiyoadi dan Hamdani antara lain¹¹:

- a. Bertahan Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini demi kelangsungan perusahaan.
- b. Memaksimalkan laba Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- c. Memaksimalkan penjualan Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

Faktor yang mempengaruhi penentuan harga Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa adalah sebagai berikut:

- a. Elastisitas permintaan
- b. Struktur biaya
- c. Persaingan
- d. *Positioning* dari jasa yang ditawarkan
- e. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan siklus hidup jasa
- f. Sumber daya yang digunakan
- g. Kondisi ekonomi.¹²

¹¹Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 100

¹² Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 100.

Adapun pedoman dalam memilih metode penentuan harga yang tepat diantaranya adalah:

- a. Besarnya anggaran iklan/promosi yang diinginkan
- b. Jenis produk
- c. Sasaran pangsa pasar
- d. Saluran pemasaran (distribusi)
- e. Pandangan tentang laba
- f. Keragaman atau keunikan produk

3. Tempat (*place*)

Kotler menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, manajemen harus dapat memilih saluran distribusi dengan memperhatikan kemungkinan lingkungan penjualan sekarang dan kemudian hari.¹³

Lokasi merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajukan barang-barang dagangnya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya.¹⁴

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhallindo), 96.

¹⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Permai, 2006), 129.

Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidan/gan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan.

Produk yang telah dibuat perlu didistribusikan untuk sampai ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung kepengguna. Proses distribusi biasanya melibatkan: Perantara, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk. Pengecer (*retailer*), yaitu perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Pedagang grosir (*wholesaler*), yaitu perantara yang menjual produk ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. Agen penjualan (*sales agent*) atau pedagang perantara (*broker*), yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.¹⁵

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi antara lain:

- a. Dekat dengan lokasi pasar
- b. Dekat dengan masyarakat, pelanggan
- c. Dekat dengan kawasan industry
- d. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disekitarnya
- e. Mempertimbangkan sarana dan prasarana (jalan, listrik dan lain-lain).

¹⁵Doni Marlius, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh" CENDIKIA, Vol.03 No. 01/ April 2016, 15

f. Lokasi parkir yang luas dan aman

4. Promosi (*Promotion*)

Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA), yang dikutip dari buku Sutisna adalah berikut. “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality.*” Dari definisi di atas menunjukkan bahwa, promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.¹⁶

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persewasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Selain promosi melalui iklan, promosi yang berbeda dapat Hal ini dilakukan melalui kemajuan kesepakatan motivasi di balik kemajuan kesepakatan adalah untuk memperluas kesepakatan atau di sisi lain untuk memperluas jumlah klien. Kemajuan penawaran selesai untuk menarik klien untuk segera membeli masing-masing barang atau administrasi yang

¹⁶Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 299

diiklankan. Agar pelanggan membeli produk yang kita promosikan dan dalam promosi harus dibuat semenarik mungkin, tentunya agar pelanggan tertarik dan ingin membeli produk yang ditawarkan. Bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

a. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Tujuan promosi lain menurut Alma adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk tersebut. Promosi menurut Saladin dan Oesman yang dikutip dalam buku Buchari Alma dan Hurriyati adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

- 1) Memberikan biaya luar biasa atau (batas) untuk item eksplisit
- 2) Memberikan undian kepada setiap klien yang membeli jumlah tertentu
- 3) Pemberian kenang-kenangan dan token lainnya untuk klien yang loyal
- 4) Promosi dan penawaran berbeda

Tanpa adanya sebuah promosi tidak mungkin konsumen mengenal produk dan jasa yang kita tawarkan, Dengan cara ini, Kemajuan adalah metode yang paling mengesankan untuk menggambar juga fokus pada klien mereka. Salah satu tujuan kemajuan organisasi adalah untuk menerangi berbagai item yang ditawarkan dan mencoba menarik klien baru yang mungkin. Ada tidak kurang dari empat jenis instrumen khusus yang dapat dimanfaatkan oleh setiap organisasi dalam memajukan barang dan administrasi.

b. Elemen-elemen Promosi

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu:

- 1) Advertensi
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Personal Selling
- 4) Publisitas (*Publication*)

Advertensi merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat advertensi itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan

terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang di advertensikan tersebut.

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi akan terjadi hubungan atau interksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu.

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipromosikan.¹⁷

B. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong minat beli merupakan sesuatu hal yang timbul setelah menerima penawaran dari produk yang dilihatnya, lalu muncul rasa keinginan untuk membeli dan memilikinya.¹⁸ Minat beli adalah

¹⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2013), 197-198

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing* (Jakarta: Global Edition, 2018), 81.

sesuatu dari solidaritas penelitian psikologis yang ada di dalam diri seseorang, yang mempengaruhi sebuah kegiatan. Target pembelian dianggap sebagai perkiraan kemungkinan bahwa pembeli akan membeli item tertentu di mana Tingginya minat beli mempengaruhi kemungkinan bahwa sangat besar dalam pilihan beli.

Minat beli pada dasarnya adalah variable dorongan utama dalam menentukan pilihan pembelian disebuah benda. Dari pengertian minat beli diatas dapat di simpulkan bahwasanya minat beli adalah menjadikan inspirasi yang akan berproses terekam di otak dan berubah menjadi kerinduan yang sangat solid bahwa pada akhirnya kapan akan mengatasi masalahnya mereka akan mengakui apa yang ada di otak mereka.

2. Indikator Minat Beli

Minat beli diperoleh dari interaksi belajar dan siklus pertimbangan yang membentuk suatu wawasan. Tertarik untuk membeli sepertinya menjadi inspirasi yang terus terekam di benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang pembeli harus memenuhi kebutuhan mereka akan menyadari apa ada dalam kepribadian pembeli. Menurut ferdinan minat beli di identifikasi melalui indicator-indikator sebagai berikut:¹⁹

- a. Minat transaksional, khususnya kecenderungan individu untuk membeli barang.

¹⁹Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan PenerbitUniversitas Diponegoro, 2006), 112.

- b. Minat referensial, khususnya kecenderungan individu untuk menyinggung item kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, khususnya minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki kecenderungan penting untuk barang tersebut. Kecenderungan ini harus digantikan dengan asumsi bahwa sesuatu terjadi dengan Barang yang disukai.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku individu yang terus mencari data tentang item tersebut minat dan mencari data untuk membantu kualitas tertentu mengenai barang tersebut.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller, beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen:²⁰

- a. Mentalitas orang lain, sejauh mana watak orang lain berkurang orang pilihan yang dicintai akan bergantung pada dua hal yaitu, kekuatan disposisi negatif individu lain terhadap pilihan lain preferensi pembeli dan inspirasi pembeli untuk menyetujui keinginan orang lain.
- b. Faktor situasional yang tidak terduga, variabel-variabel ini nantinya dapat mengubah mentalitas pembeli dalam melakukan Mentalitas orang lain, sejauh mana watak orang lain berkurang pilihan yang lebih disukai akan bergantung pada dua hal yaitu, kekuatan sikap negatif individu lain terhadap pilihan lain preferensi pelanggan dan inspirasi pembeli untuk setuju keinginan orang lain.

²⁰ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 118-119.

Dengan demikian dapat dipahami, bahwa minat beli adalah perasaan tertarik pada sesuatu atau administrasi untuk mengerti. Oleh karena itu, individu membeli secara normal sebelumnya oleh minat pada produk yang akan dibeli.

C. Dampak Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Pengertian dampak Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Dampak adalah kekuatan yang ada dan muncul dari sesuatu (individu, benda) yang membantu membentuk orang, keyakinan atau kegiatan seseorang. Dampak adalah keadaan dimana ada hubungan proporsional atau kausal antara apa yang mempengaruhi dampak dengan apa yang terkena dampak.²¹

Dampak adalah kekuatan yang ada dan muncul dari sesuatu (individu, benda) yang membantu membentuk orang, keyakinan atau latihan seseorang. Dampak adalah kondisi dimana ada hubungan yang sesuai atau kausal antara apa bergoyang dengan apa yang dipengaruhi oleh pelaksanaan kontrol batin. Seorang pemimpin yang handal harus memiliki pilihan untuk mengantisipasi jenis efek yang akan terjadi pada pilihan yang akan diambil.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dampak dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Dampak Positif

²¹Saihasan S.H.T, Hukum Pembangunan dan Ekologi Pembangunan Edisi 2 (Jakarta: Erlangga, 2004).

Dampak adalah keinginan untuk meyakinkan, meyakinkan, dampak atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan yang mereka ikuti atau menjunjung tinggi keinginannya. Sementara positif jelas atau tegas dan asli dari satu pikiran memberikan pertimbangan khusus untuk hal-hal yang bermanfaat. positif adalah pola pikir yang berfokus pada latihan inventif dari pada tindakan suram, menyenangkan bukannya menyusahkan, kepercayaan diri atas hal-hal negative.

Positif adalah kondisi semangat seseorang yang terjaga melalui upaya sadar ketika sesuatu terjadi padanya agar tidak mengarahkan sorotan psikologis seseorang pada negatif. Untuk alasan positif, individu menyadari bahwa dia sekarang mungkin sangat curiga maka dia akan segera pulih diri. Jadi pikiran efek positif adalah kerinduan untuk meyakinkan, meyakinkan, berdampak atau meyakinkan kepada orang lain, dengan tujuan mereka mengikuti atau mendukung keinginan besarnya.

b. Dampak Negatif

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia akibatnya merugikan adalah dampak yang kuat yang memiliki hasil yang merugikan. Bergoyang adalah kerinduan untuk meyakinkan, meyakinkan, berdampak atau sekali lagi menjalin hubungan dengan orang lain, dengan tujuan bahwa mereka mengikuti atau menegakkan keinginannya. Dari beberapa pendapat menyimpulkan bahwa yang negatif adalah dampaknya negatif pengaruh buruk yang lebih besar dibandingkan dengan dampak positifnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pentingnya konsekuensi yang merugikan adalah keinginan untuk meyakinkan, meyakinkan, mempengaruhi atau membuat orang lain tertarik, dengan maksud bahwa mereka ikuti atau pertahankan keinginannya yang buruk dan menyebabkan hasil tertentu.



BAB III

PAPARAN DATA BAURAN PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI PABRIK ROTI BOLU SEDAP RASA MAGETAN

A. Data Umum

1. Sejarah Berdirinya Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan

Roti Bolu yang berbentuk oval seperti telur merupakan jajanan khas daerah Kabupaten Magetan Jawa Timur, yang lebih dikenal oleh masyarakat sekitar dengan sebutan roti telur. Mayoritas industri roti bolu ini merupakan usaha rumahan penduduk setempat. Salah satunya adalah UMKM Roti Bolu Sedap Rasa yang berada di Dusun Papringan RT.22 RW 04 Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan pemilik usaha roti ini bernama Ibu Ika Sulistyorini yang merupakan generasi ketiga yang menekuni usaha pembuatan roti bolu turun temurun sampai sekarang ini dari tahun 1990-an generasi pertama yakni simbah beliau yang bernama Ibu Khatimah, dan generasi kedua Ibu Kartini.¹

Roti khas Magetan ini terbuat dari tepung terigu, telur, gula, vanili, mentega dan jeruk parut. Awalnya Ibu Khatimah hanya membuat sedikit untuk dititipkan ke toko-toko terdekat, lalu semakin hari makin banyak orang yang mengetahui roti tersebut dan tertarik untuk membelinya. Sehingga beliau terus memproduksi sampai saat ini dan sekarang sudah menginjak generasi ketiga yang dikelola oleh cucu beliau yang bernama Ibu

¹Ika Sulistyorini, *wawancara*, 15 April 2022

Ika Sulistyorini. Target pasar pada Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan yang paling utama adalah pedagang pasar dan penduduk sekitar karena lokasi dari Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa yang cukup strategis dari penduduk dan pasar. Lokasi tersebut sangat menguntungkan bagi pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan karena paling dekat dengan penduduk dibanding perusahaan lain.

2. Visi dan Misi:

a. Visi:

- 1) Mempertahankan cita rasa produk yang sudah turun temurun.
- 2) Menjadikan roti bolu sedap rasa yang terkenal dan unggul dalam kualitas produk.
- 3) Mengangkat produk makanan tradisional Kabupaten Magetan.

b. Misi

- 1) Memberikan kualitas produk maupun pelayanan terbaik, cepat, sopan, dan ramah kepada pelanggan.
- 2) Memperdayakan masyarakat sekitar guna menunjang perekonomian
- 3) Menambah agen-agen keluar kota

Berdasarkan visi dan misi Roti Bolu Sedap Rasa dapat diketahui bahwa pemilik usaha ingin menghasilkan produk makanan tradisional sebagai ciri khas daerah tersebut, dan ingin memperdayakan masyarakat sekitar untuk mengurangi pengangguran.

3. Letak Geografis

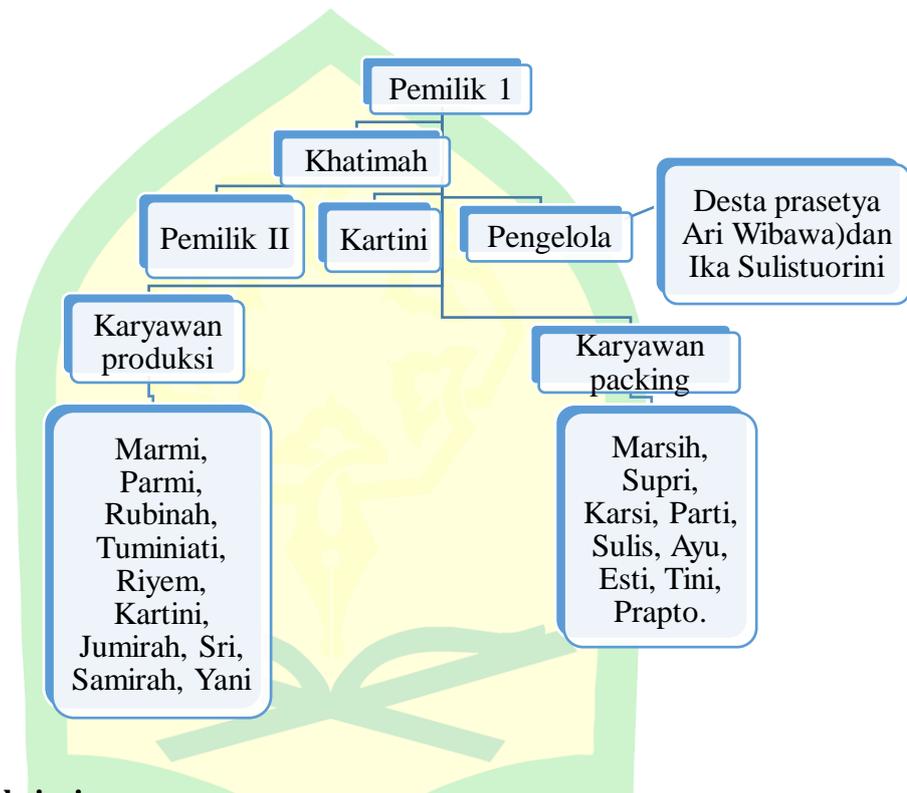
Kabupaten Magetan terletak pada posisi 7°38'30" lintang selatandan 111°20'30" bujur timur. Secara administrasi, Kabupaten Magetan terdiri dari 18 Kecamatan dengan 235 desa. Luas Kabupaten Magetan mencapai 688,85 km². Kecamatan Plaosan merupakan kecamatan terluas dengan luas 66,09 km² sedangkan Kecamatan Karangrejo dengan luas 15,15 km² merupakan kecamatan dengan luas terkecil.

Magetan adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Ibu kotanya adalah Magetan. Kabupaten ini berbatasan dengan Kabupaten Ngawi di utara, kota Madiun dan Kabupaten Madiun di timur, Kabupaten Ponorogo, serta Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Wonogiri (keduanya termasuk provinsi Jawa Tengah). Pangkalan Udara Iswahjudi, salah satu pangkalan utama TNI-AU di Jawa Timur, terletak di kecamatan Maospati. Kabupaten Magetan dilintasi jalan raya utama Surabaya-Madiun-Yogyakarta dan jalur kereta api lintas selatan Pulau Jawa, namun jalur tersebut tidak melintasi ibu kota Kabupaten Magetan. Satu-satunya stasiun yang berada di wilayah kabupaten Magetan adalah Stasiun Magetan yang terletak di wilayah Kecamatan Barat. Magetan dikenal karena kerajinan kulit (untuk alas kaki dan tas), anyaman bambu, rengginan, dan produksi jeruk pamelu (jeruk bali), serta kerupuk lempengnya yang terbuat dari nasi.

Roti Bolu Sedap Rasa Magetan terletak RT 22/ RW 04, Dusun Papringan Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, Kode

pos 63361. Hal yang paling menarik adalah Roti Bolu Sedap Rasa salah satu produsen oleh-oleh terkenal di Magetan dan letaknya yang cukup strategis.

4. Struktur Organisasi



5. Job Deskripsi

Tujuan dari suatu organisasi adalah untuk mencapai tujuan dimana individu-individu tidak dapat mencapainya sendiri. Kelompok dua orang atau lebih yang bekerjasama secara kooperatif dan dikoordinasikan dapat mencapai hasil lebih daripada dilakukan perseorangan. Konsep ini disebut sinergi. Tiang dasar pengorganisasian adalah prinsip pembagian kerja yang memungkinkan sinergi terjadi.

Roti Bolu Sedap Rasa Magetan adalah salah satu ole-oleh khas magetan setiap hari kegiatan yang dilakukan adalah membuat roti dan mengpacking roti dalam hal membuat selain membuat roti juga membuat

likak-likuk. Sedangkan untuk karyawan *packing* memisahkan antara roti besar, kecil, dan sedang. Semua pelayanan itu sangat dimaksimalkan oleh pemilik usaha karena semua itu selalu berhubungan dengan minat beli konsumen, untuk semua pelayanan yang diberikan, pemilik juga mematok harga yang berbeda dari setiap jenis pelayanan yang ada. Harga yang ditawarkan juga mampu bersaing dengan usaha di tempat lain.

Berikut adalah job deskripsi di Roti Bolu Sedap Rasa Magetan:

a. Pemilik Usaha

Pemilik usaha merupakan kedudukan yang paling penting di suatu usaha, yang membawahi suatu kedudukan. Adapun tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut:

- 1) Menetapkan garis-garis kebijakan persahaan dan menetapkan tujuan perusahaan.
- 2) Menetapkan target penjalan pertahun.
- 3) Memiliki wewenang dalam menangani masalah keuangan, mencari dan mengatr penggunaan dan untuk kelancaan usaha.

b. Pengelola Usaha

Pengelola membantu pekerjaan pemilik usaha dalam menyelesaikan pekerjaan sehari-hari adapun tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut:

- 1) Membantu tugas pemilik usaha.
- 2) Membantu pengetahuan dana usaha harian.

- 3) Melaporkan perbandingan penjualan di bulan yang sama pada tahun yang berbeda pada bulan ini dan bulan yang akan datang.
- 4) Mengatur keuangan perusahaan.

c. Karyawan

Karyawan bertugas melaksanakan kegiatan produksi yang ada di perusahaan sesuai dengan permintaan konsumen adapun tugasnya adalah sebagai berikut:

- 1) Melayani konsumen dengan sopan dan ramah
- 2) Melayani konsumen dengan permintaanya
- 3) Melaksanakan kegiatan produksi seperti mengoven, menggoreng, mempacking dan lain-lain.

B. Data Khusus

1. Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Roti Bolu Sedap Rasa Magetan

Penelitian ini dilakukan di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan dengan penggalian data dengan menggunakan wawancara Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan merupakan usaha yang dimiliki oleh kartini dan dikelola oleh Ibu Ika Sulistyorini yang berkeak dibidang produksi seperti, di panggang, mengemas, mengpack roti dan lain-lain usaha ini didirikan pada tahun 1990-an dan di beri nama Roti Bolu Sedap Rasa Magetan yang beralamat di Dusun Papringan, Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan dengan lokasi yang demikian pabrik ini lebih beruntung karena dekat dengan penduduk dan pasar. Persaingan usaha

produksi roti bolu pada saat ini sangat ketat, terbukti dengan jumlah usaha produksi saat ini disekitar Kecamatan Plaosan yang banyak yang bergerak di bidang yang sama.

Strategi bauran pemasaran merupakan suatu usaha yang di lakukan oleh Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa dalam melakukan tindakan pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen.

a. Produk (*Product*)

Dalam menyusun strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah minat beli konsumen ada beberapa hal yang disampaikan oleh Ibu Ika Sulistyorini sebagai pengelola Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa.

Untuk menarik konsumen dan untuk meningkatkan jumlah konsumen di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan yang kita harus meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang terjangkau bagi konsumen dan memberikan potongan harga jika ada konsumen yang membeli produk kami dengan sedikit maupun banyak mbak, kemudian kami juga meningkatkan pelayanan agar konsumen yang datang bisa merasa puas dengan produk kami sehingga para konsumen bisa mengajak saudara, teman dan keluarganya untuk membeli produk kami.

Yang paling penting adalah membentuk kepercayaan pada konsumen bahwa produk kami kualitasnya bagus, harga yang terjangkau

bagi konsumen khususnya penduduk sekitar dan pelayanan yang tanpa merepotkan konsumen dengan datang ke pabrik langsung.²

Berdasarkan hasil wawancara di atas mengatakan bahwa kualitas produk yang dijual Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa ini itu sudah cukup baik, dan produknya itu memiliki ciri khas tersendiri, dan sudah memiliki merek sendiri agar lebih dikenal oleh masyarakat dan bisa menarik perhatian masyarakat untuk membeli di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa dan terdapat aneka jajanan lainnya yang di jual di sana.

“Produk yang di hasilkan sama mbak namun yang membedakan hasil nyata produknya, ya yang bisa menilai pasti itu konsumen bisa dilihat dari pengemasan kami, untuk kualitas yang kami hasilkan saya rasa sudah baik karena kami selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggan mbak agar tidak kecewa dan supaya pelanggan kemabali lagi ke sini.”

Kalau produk yang dihasilkan memuaskan dan sesuai dengan keinginan konsumen pastinya konsumen kembali lagi kesini mbak, dan untuk produksi kami sehari memproduksi kurang lebih 2.000 kemasan.

Dari aspek produk peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Esti selaku karyawan di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa:

“Kualitas produk yang dimiliki di pabrik ini itu sudah cukup baik mbak dan memiliki ciri khas tersendiri mbak, dan produknya itu menggunakan bahan baku roti pada umumnya mbak yaitu tepung, telur dan produk ini bertahan dua minggu dan produk-produknya itu terdiri dari aneka jajanan yang bervariasi mbak”.³

²Ibu Ika, *Wawancara*, 15 April 2022

³Ibu Esti, *Wawancara*, 15 April 2022

Sedangkan hasil wawancara dari Ibu Tini selaku karyawan juga mengatakan:

“Produk-produk yang diperjualbelikan di pabrik ini cukup bervariasi mbak, dan terdiri dari aneka jajanan rumahan dan kualitas produknya itu kalangan menengah dan menggunakan bahan-bahan pada umumnya mbak yaitu menggunakan tepung terigu dan telur dan saya menjamin produk-produk yang saya jual enak mbak.”⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas mengatakan bahwa kualitas produk yang dijual di pabrik ini itu sudah cukup baik, dan produknya itu memiliki ciri khas tersendiri, dan sudah memiliki merek sendiri agar lebih dikenal oleh masyarakat dan bisa menarik perhatian masyarakat, dan produk yang di jual sudah bervariasi dengan menggunakan bahan-bahan roti pada umumnya.

Dengan hasil wawancara dari Ibu Erni, selaku konsumen mengatakan bahwa:

“Alhamdulillah produk yang di jual di pabrik roti bolu ini enak mbak, dan juga produk yang di produksi juga bervariasi dan saya cukup puas mbak untuk kualitas produk di pabrik ini, kemungkinan jika ada acara pada hari raya atau ada hajatan saya akan membeli produk di pabrik roti bolu sedap rasa saja mbak”.⁵

Pendapat konsumen lain juga di ungkapkan oleh Ibu Rita sebagai konsumen di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan.

“Kualitas produk yang dimiliki pabrik roti bolu sedap rasa sudah baik mbak, karena menggunakan bahan-bahan roti pada umumnya, yaitu tepung terigu dan sangat menjaga kualitas bahan bakunya, dan produk-produk yang diperjualbelikan di pabrik ini

⁴Karyawan Ibu Tini, *Wawancara*, 15 April 2022

⁵ Konsumen Ibu Erni, *Wawancara*, 16 April 2022

sudah cukup baik dan saya sudah cukup puas terhadap kualitas dan untuk sekarang belum ada inovasi baru yang saya rekomendasikan untuk pabrik ini mbak”.⁶

Berdasarkan hasil wawancara oleh dua konsumen pada Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan dari keduanya sudah merasa puas terhadap kualitas produk yang dimiliki oleh Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan dan produk yang dibuatnya juga enak.

b. Harga (*price*)

Penerapan bauran pemasaran tentang aspek harga di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Ika Sulistyorini. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Ibu Ika Sulistyorini sebagai pengelola di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa sebagaimana berikut:

“Untuk menentukan harga, harga biasanya saya tentukan dari harga pokok mentah dan biaya operasional produksi untuk harga di pabrik ini standar harga pada produksi roti bolu lainnya mbak dan harganya pasti ada perbedaan mbak antara produksi saya dengan yang lain dan bedanya itu sedikit hanya sekitar 1.000 sampai 2.000 ribuan saja untuk pembelian produk di pabrik ini saya memberikan tambahan jika pembelian sedikit ataupun banyak saya kasih roti yang sedikit gosong mbak, bukan untuk diskon agar konsumen senang dan puas pada saat membeli produk yang saya buat ini”.⁷

Berdasarkan hasil dari wawancara diatas dengan pengelola roti bolu bahwa harga yang ditawarkan relatif sama, tapi ada bedanyatidak

⁶ Ibu Rita, *Wawancara* 16 April 2022

⁷ Ibu Ika, *Wawancara*, 15 April 2022

jauh beda dengan produk yang lainnya, pabrik roti bolu ini selalu memberikan tambahan roti walaupun pembeli sedikit ataupun banyak.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Khatimah selaku karyawan di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan menyatakan bahwa:

“Harga jual barang di pabrik roti ini cukup terjangkau untuk masyarakat mbak, karena harganya relatif sama dengan produksi roti lainnya atau harganya itu stabil mbak dan masalah harga pasti ada perbedaan dengan produksi yang lain tapi bedanya hanya sedikit mbak, dan untuk harga roti di pabrik ini standar mbak, setahu saya ibu ika itu kalau menentukan harga itu sudah pas mbak tidak kemahalan atau kemurahan”.⁸

Sedangkan menurut Pak Prpto selaku karyawan juga mengatakan bahwa:

“Harga barang yang dijual di pabrik roti ini sangat terjangkau oleh masyarakat mbak, karena harganya itu relatif sama dengan produksi roti dan cenderung stabil, tapi saya heran mbak padahal harga barang di pabrik ini standard tidak ada promosi selain dari mulut ke mulut tapi penjualanya sudah sampai keluar daerah mbak”.⁹

Berdasarkan hasil wawancara kepada dua karyawan di atas dapat disimpulkan bahwa harga barang yang dijual di pabrik roti sangat terjangkau dan relatif sama dengan pabrik roti dan masalah harga antara pabrik roti dengan produksi roti yang lain itu juga ada perbedaannya.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Ibu Wati selaku konsumen di pabrik roti menyatakan bahwa:

“Harga yang diperjualbelikan di pabrik roti ini sangat stabil dengan produksi roti lainnya mbak dan sangat terjangkau sekali,

⁸ Ibu Khatimah, *Wawancara*, 15 April 2022

⁹ Prpto, *Wawancara*, 15 April 2022

dan untuk harganya itu juga stabil mbak tidak naik dan tidak turun metode pembayarannya secara *cash* mbak, dan saya sangat senang mbak mengetahui harga di pabrik ini sangat terjangkau untuk masyarakat mbak”.¹⁰

Pengakuan lain juga dikemukakan oleh Ibu Dewi selaku konsumen ialah:

“Harga roti di pabrik roti bolu itu standar harga roti pada umumnya mbak, menurut saya harganya itu sangat pas mbak untuk kalangan masyarakat karena sangat terjangkau sekali, harganya sangat terjangkau dan kualitas produknya cukup baik mbak, dan harganya juga tidak mengalami kenaikan ataupun penurunan mbak, dan untuk pembayarannya itu secara *cash* mbak”.¹¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen rata-rata melakukan keputusan pembelian di pabrik roti karena harganya yang relatif stabil dengan produksi roti lainnya, dan untuk harganya itu juga standart, dan sistem pembayarannya itu secara *cash*.

c. Promosi (*Promotion*)

Pembahasan tentang aspek promosi untuk mengetahui penerapannya maka peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Ika Sulistyorini selaku pengelola pabrik roti bolu sebagai berikut:

“Untuk promosi saat ini tidak menggunakan media iklan online maupun offline mbak, hanya dari mulut ke mulut walaupun tidak menggunakan promosi seperti iklan dan menyebarkan pamphlet roti bolu ini sudah dikenal masyarakat luas karena roti bolu ini selain jajanan oleh-oleh khas dari magetan sudah ada sejak 90-an ada jadi di zaman sekarang ini banyak dari wisatawan dan juga

¹⁰Konsumen Wati, *Wawancara*, 16 April 2022

¹¹Konsumen Ibu Dewi, *Wawancara*, 16 April 2022

acara pada even-even tertentu menggunakan roti bolu ini mbak, kita hanya mempertahankan kualitas rasa, menjaga kualitas bahan, dan tidak mengubah resep”.

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Ibu Ika maka tidak ada promosi khusus hanya melalui dari orang ke orang lain dan tetap menjaga kualitas rasa, bahan, dan tidak merubah resep apapun untuk roti bolu sedap rasa agar konsumen dan pelanggan tidak kecewa terhadap pembelian di pabrik roti bolu sedap rasa.

Dari aspek promosi berdasarkan wawancara dengan Ibu Parmi selaku karyawan menyatakan bahwa:

“Saya sebagai karyawan tidak pernah mempromosikan roti bolu ini mbak padahal saya sudah bekerja di pabrik roti ini sudah lama mbak, tapi untuk masalah promosi yang bertanggung jawab hanya pemilik dan pengelola saya terlibat akan hal itu mbak tugas saya hanya melakukan pelayanan yang saja mbak kepada konsumen”.¹²

Sedangkan menurut Ibu Marsih sebagai karyawan di pabrik roti bolu juga mengatakan bahwa:

“Saya juga tidak pernah melakukan promosi apapun itu mbak, yang saya lakukan hanyalah melayani konsumen yang membeli aneka jajanan dan roti bolu di sisi, untuk tugas promosi yang bertanggung jawab hanya pemilik dan pengelola roti bolu sedap rasa saja mbak. Ibu Sulistyorini tidak pernah melibatkan karyawan dalam hal promosi mbak”.¹³

Berdasarkan hasil dari wawancara kepada dua orang karyawan di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan bahwa dalam melakukan promosi

¹² Ibu Parmi, *Wawancara*, 15 April 2022

¹³ Ibu Marsih, *Wawancara*, 15 April 2022

keduanya sama-sama tidak melakukannya mereka hanya melayani para konsumen yang membeli roti bolu dan jajanan lainnya dengan baik, untuk urusan promosi hanya pemilik pabrik roti bolu saja.

Dari aspek promosi berdasarkan wawancara dengan Ibu Giyarti selaku konsumen mengatakan bahwa:

“Mengetahui dari omongan orang lain yang membeli di pabrik roti bolu sedap rasa kemudian saya mencoba untuk membelinya dan ternyata rasanya itu berbeda dengan roti bolu yang pernah saya makan mbak, rasanya itu tidak terlalu amis dan walau diluar kelihatan lebih kering tapi jika dimakan terasa lembut mbak, jika membeli di pabrik roti bolu sedap rasa tidak akan mengecewakan konsumen mbak”.¹⁴

Sedangkan wawancara dengan Ibu Jiyem selaku konsumen di pabrik roti bolu juga mengatakan bahwa:

“Saya megetahui rasa dari pabrik roti bolu ini dari tetangga mbak, waktu itu saya ke hajatan tetangga dan dikasih roti bolu sedap rasa ini kemudian saya bertanya dimana kamu membeli roti ini lalu ia memberi tau alamatnya, dan kebetulan di rumah saya ada hajatan saya langsung membeli roti bolu sedap rasa untuk acara saya mbak, selain rasanya yang enak disana jika ada pembelian yang banyak atau sedikit pasti dikasih tambahan roti”.¹⁵

Berdasarkan hasil dari wawancara kepada kedua konsumen di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan bahwasanya dalam pembelian memiliki kesamaan yakni hanya melalui dari mulut ke mulut dan tetangga, yang dimana kedua konsumen dalam pembelian sudah merasa

¹⁴Ibu Giyarti, *Wawancara*, 16 April 2022

¹⁵Ibu Jiyem, *Wawancara*, 16 April 2022

puas dengan produk yang di beli di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan.

d. Lokasi (*place*)

Penerapan bauran pemasaran tentang aspek lokasi maka peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Ika selaku pegelola Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan menyatakan bahwa:

“Saya menentukan lokasi ini karena saya meneruskan usaha dari orang tua saya mbak, dan ini juga peninggalan dari nenek saya mbak, roti bolu sedap rasa ini sudah turun-temuru dari nenek dan di tempat ini sudah strategis juga dekat degan masyaakat setempat dalam pemilihan lokasi ini juga mempertimbangkan jumlah pesaing karena yang memproduksi roti bolu seperti ini bukan saya saja mbak, tetapi ada beberapa produksi lainnya yang menyebabkan persaingan sangat ketat mbak”.¹⁶

Dari hasil wawancara yang di hasilkan bahwa di pabrik ini sudah menentukan lokasi yang sangat strategis dan dekat dengan pelanggan, masyarakat sekitar dan mdah di jangkau untu konsumen, tetapi walaupun demikian yang meproduksi roti bolu seperti ini bukan hanya sedap rasa aja jadi persaingan juga semakin ketat.

Dari aspek lokasi peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Esty selaku karyawan di pabrik roti bolu sedap rasa mengutarakan bahwa:

“Untuk lokasi di pabrik ini sudah strategis mbak, dan juga sudah dekat dengan masyarakat setempat yang dimana tempat sangat mempengaruhi pembelian konsumen setahu saya mbak pabrik ini sudah berdiri sejak tahun 90-an mbak dan pabrik ini punya neneknya ibu ika, beliau tinggal meneruskan usaha ini mbak, tetapi walaupun demikian banyak yang berdiri usaha-usaha roti

¹⁶ Ibu Ika, *Wawancara*, 15 April 2022

bolu lainnya yang dimana sekarang persaingan semakin ketat mbak”.¹⁷

Pendapat lain juga di sampaikan Ibu Sulis sebagai karyawan di pabrik roti sedap rasa juga mengutarakan bahwa:

“Lokasi ini sudah cukup strategis mbak, dan sangat mudah dijangkau oleh konsumen karena berada dekat masyarakat luas dan tempat wisata yang ada di magetan, tetapi sayangnya mbak banyak produksi roti bolu yang ada di sekitar yang letaknya tidak jauh dari tempat ini mbak dan mengakibatkan persaingan yang ketat”.¹⁸

Dari hasil wawancara kepada karyawan yang ada di pabrik roti bolu mengatakan bahwa lokasi sudah strategis karena dekat dengan konsumen dan masyarakat, tetapi walaupun demikian banyak yang memproduksi roti bolu yang serupa sehingga persaingan semakin ketat.

Adapun pendapat lain yang diutarakan Ibu Paniyem selaku konsumen menyatakan bahwa:

“Letak pabrik roti bolu sedap rasa ini sudah strategis mbak, dan mudah dijangkau, dekat dengan masyarakat sekitar, dan juga dekat dengan pasar tetapi produksi roti bolu bukan hanya sedap rasa saja mbak di di desa sebelah juga demikian memproduksi roti bolu yang serupa, dengan hal ini maka pabrik roti bolu saingannya semakin ketat”.¹⁹

Pendapat lain yakni Ibu Mutik sebagai konsumen juga mengatakan:

“Lokasi pabrik roti bolu sudah strategis mbak, karena dekat dengan pemukiman masyarakat luas dan sangat mudah sekali untuk dijangkau oleh para konsumen, walau jalan menuju lokasi lumayan sempit untu mobil tapi tidak ada masalahnya mbak,

¹⁷Ibu Esty, *Wawancara*, 15 April 2022

¹⁸Ibu Sulis, *Wawancara*, 15 April 2022

¹⁹ Ibu Paniyem, *Wawancara*, 16 April 2022

karena disana para karyawan melayani konsumen dengan sangat baik dan produk yang dijual bukan hanya roti bolu saja mbak, banyak macamnya jadi kalau buat oleh-oleh untuk luar daerah sangat pas mbak”.²⁰

Dari hasil wawancara di atas kepada kedua konsumen mengatakan bahwa lokasi pabrik roti bolu sudah strategis karena dekat dengan konsumen, masyarakat luas, dekat dengan pasar, dan tempat wisata walaupun demikian banyak yang memproduksi roti bolu yang serupa sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat. Dari semua aspek itu tidak ada pemasaran yang dilakukan oleh pemilik roti bolu tetapi penjualan sudah menyebar sampai luar daerah.

2. Dampak Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan

Dampak secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu perubahan aktivitas. Aktivitas bersifat alamiah, baik ekonomi, sosial, fisik, kimia maupun biologi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dampak adalah hantaman, pengaruh yang mendatangkan akibat baik dampak positif maupun negatif.

Dampak dari kekuatan yang ada dan muncul dari sesuatu (individu) atau sebaliknya yang menambah susunan watak, keyakinan atau kegiatan seseorang. Dampak adalah suatu kondisi dimana terdapat hubungan yang saling melengkapi berlawanan atau keadaan dan hubungan

²⁰Ibu Mutik, *Wawancara*, 16 April 2022

timbang balik antara apayang mempengaruhi dengan apa yang terpengaruh.

Adapun dampak memberikan pengaru berupa:

- a. Dampak positif adalah efek yang membuat perbedaan positif
- b. Dampak negatif adalah efek yang membuat perbedaan negative
- c. Dampak langsung adalah efek yang dirasakan langsung berhubungan dengan dengan dampak positif
- d. Dampak tidak langsung adalah efek menyimpang yang dirasakandengan dampak.

Untuk mengeahui bagaimana dampak bauran pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan, maka peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Ika Sulistyorini sebagai berikut:

“Menurut saya mbak dampak bauran pemasaran untuk menarik minat beli konsumen sudah saya terapkan, tetapi terkait promosi memang saya tidak melakukannya dengan cara online misalnya memasang di facebook dan media online lainnya dan juga dengan cara offline dengan menyebarkan pamphlet dan yang lainnya, hanya dengan dari orang ke orang, mulut ke mulut saja mbak”

Beliau juga mengatakan bahwa walaupun tidak menyebarkan promosi melalui *online* dan *offline* di hari-hari biasanya minat beli roti bolu berkurang, berbeda dengan hari-hari perayaan misalnya Idul Fitri, liburan, hajatan dan acara grebek suro di hari-hari itu penjualan sangat meningkat, dan dimasa covid-19 ini konsumen yang membeli juga semakin berkurang ditambah lagi kebutuhan pokok semakin naik khususnya minyak. Beliau

juga bingung untuk menaikkan harga jual atau tidak, karena beliau sendiri kasihan ke para pelanggan untuk menaikkan harga jual. Beliau belum pernah menyuruh karyawan untuk melakukan promosi, walaupun demikian Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa ini setiap harinya memproduksi roti bolu 2.000 kemasan.

Dari hasil wawancara di atas menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran dalam menarik minat konsumen untuk hari-hari biasa masih sedikit berbeda dengan hari-hari besar, dengan demikian produksi roti bolu setiap harinya memproduksi 2.000 kemasan, walaupun tidak ada strategi pemasaran khusus yang dilakukan pabrik roti ini tetapi dalam penjualan sudah sampai keluar daerah Magetan yang dimana penjualan itu sudah tersebar di Madiun, Ngawi, Bojonegoro, Kudus, Blora, Trenggalek, Wonogiri, Tawangmangu.

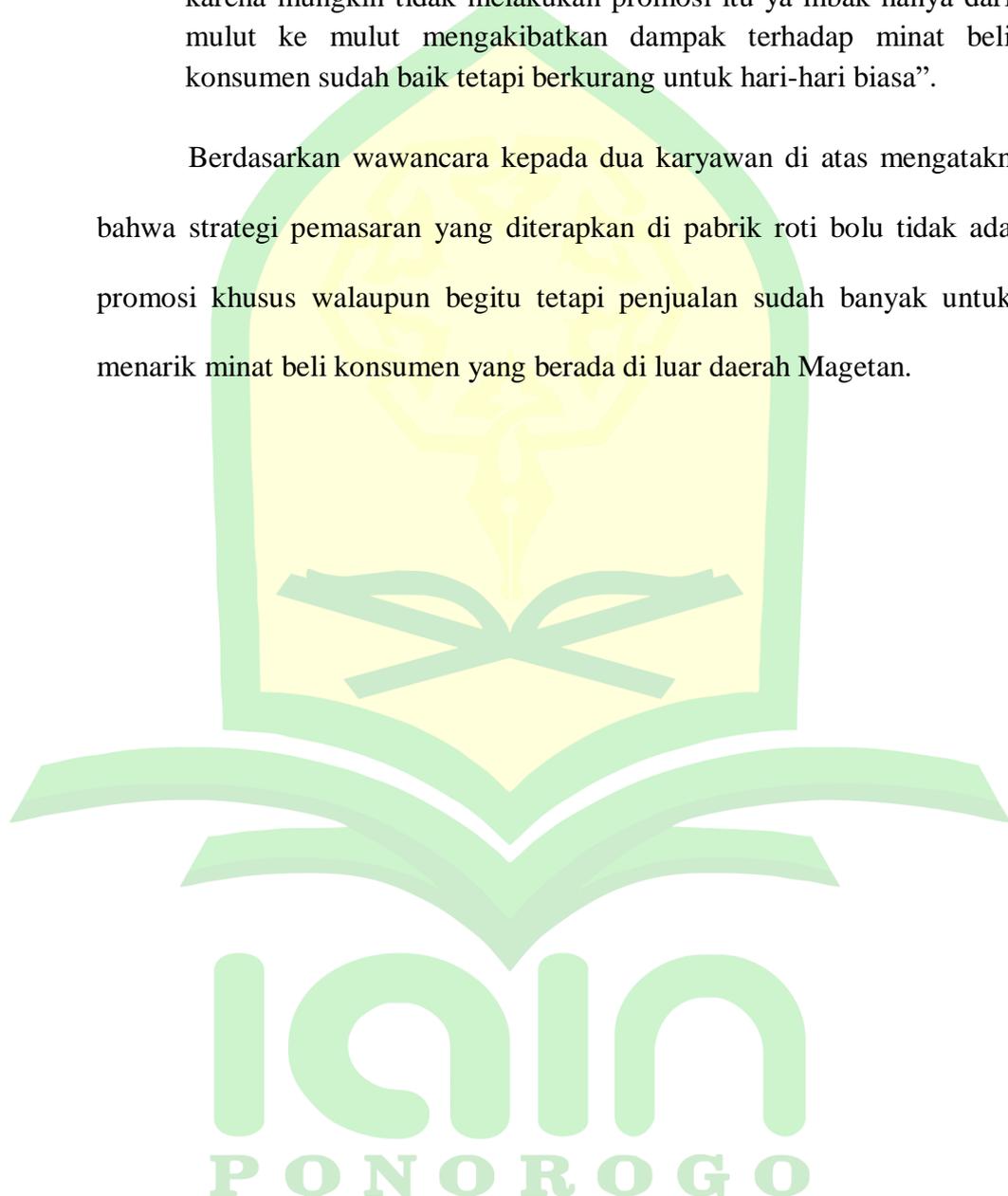
Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Ibu Marsih selaku karyawan di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa mengatakan bahwa:

“Saya sebagai karyawan di pabrik roti bolu sedap rasa ini tidak pernah melakukan promosi dalam hal apapun mbak baik secara online maupun offline, semua strategi pemasaran di pegang oleh Ibu Ika Sulistyorini mbak, tapi saya paham tentang pemasaran ini karena saya sudah bekerja lama disini mbak, strategi pemasaran disini hanya menjaga kualitas bahan, rasa dan tidak mengubah resep dari nenek Ibu Ika jadi dampak untuk menarik minat konsumen sudah banyak walaupun belum sepenuhnya konsumen yang membeli di pabrik roti ini”.

Sedangkan menurut Ibu Sulis selaku karyawan juga mengatakan bahwa:

“Terkait strategi pemasaran yang dilakukan ibu ika saya kurang paham mbak, karena tugas saya sebagai karyawan yang melayani konsumen dengan baik, tetapi terkadang di sini itu tidak setiap hari karyawan masuk semua mbak hanya ada tiga sampai empat karyawan yang bekerja karena pemesanan yang naik turun mbak, ya karena mungkin tidak melakukan promosi itu ya mbak hanya dari mulut ke mulut mengakibatkan dampak terhadap minat beli konsumen sudah baik tetapi berkurang untuk hari-hari biasa”.

Berdasarkan wawancara kepada dua karyawan di atas mengatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di pabrik roti bolu tidak ada promosi khusus walaupun begitu tetapi penjualan sudah banyak untuk menarik minat beli konsumen yang berada di luar daerah Magetan.



BAB IV

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI PABRIK ROTI BOLU SEDAP RASA MAGETAN

Bauran pemasaran adalah alat yang menunjukkan alasan dan mengingat unit ini metodologi bisnis seharusnya memiliki pilihan untuk mencapai tujuan periklanan. Dalam mempromosikan, yang dibandingkan dengan zona pertempuran bagi produsen dan para pedagang penting untuk mengkarakterisasi prosedur tentang cara terbaik untuk menang dalam perlawanan. Oleh karena itu, pelaksanaan teknik bisnis pemasaran atas penempatan selesai dengan sistem sebagai paduan pemasaran, dengan menggabungkan item, nilai, kemajuan, dan penyampaian atau posisi.

Pabrik Roti Bolu Sedap Magetan adalah usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan, persaingan roti bolu pada saat ini sangat ketat di buktikan dengan bertambahnya produksi roti bolu khususnya berlokasi di Desa Papringan. Untuk menghadapi strategi yang semakin ketat ini pabrik roti bolu mempunyai strategi khusus untuk menghadapi persaingan, strategi tersebut berfungsi untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan. Dalam menyusun strategi pemasaran perusahaan harus menerapkan teori bauran pemasaran.

A. Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal ini unit strategi bisnis diharapkan mampu mencapai sasaran pemasaran. di dalam

pemasaran, yang diibaratkan sebagai medan perang bagi produsen dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkan strategi bagaimana memenangkan perlawanan.¹

Menurut Kotler mengatakan bahwa, bauran pemasaran terbagi empat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu harga, produk, promosi, lokasi perusahaan.² Menurut Tjiptono bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4p, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Bauran pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan tentunya berbeda-beda tergantung pada jenis perusahaan tersebut bergerak di bidang produk atau jasa. Bauran pemasaran di implementasikan untuk mencapai target penjualan suatu usaha. Dari hasil penelitian di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan dapat disimpulkan bahwa, Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa menerapkan strategi bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan yang bisa meliputi barang dan jasa. Dalam mengembangkan rencana produk harus memperhatikan mutu,

¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, 202.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium*, (Jakarta: PT.Ikrar Mandiri, 2004),

desain, fitur, ukuran, opsi (*option*), nama, kemasan.³ Jadi, barang bukan hanya melalui sesuatu yang jelas seperti makanan, pakaian, dll, namun juga sesuatu yang sulit dipahami seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri.

a. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi. Pemasar biasanya menggolongkan produk ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Pada pabrik roti bolu sedap rasa magetan produk yang dihasilkan adalah produksi yang siap dimakan oleh konsumen.

b. Produk industri

Item yang dibeli untuk penambahan tambahan atau untuk digunakan dalam mempertahankan bisnis. Akibatnya, kontras antara item pembelanja dan item modern berdasarkan perbedaan antara produk konsumen dengan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli.

Berdasarkan perbedaan yang telah dijelaskan bahwa Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa termasuk dalam kategori produk konsumen karena menghasilkan produk-produk yang siap dimakan oleh konsumen.

³ Nandan limakrisna, *manajemen pemasaran* edisi 2 (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), 71.

2. Harga

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu⁴. Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut.

Untuk menentukan harga pada Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen, harga kemasan kecil dan ukuran roti bolu kecil dengan jumlah isi 10 biji dijual dengan harga Rp 3.500 per pcs, sedangkan untuk ukuran kemasan kecil dengan ukuran roti yang besar dan berjumlah 10 biji perkemasan dijual dengan harga Rp 4.500. Sedangkan untuk kesemasa yang berjumlah 16 biji dengan ukuran kecil di hargai Rp 10.000, sedangkan untuk likak-likuk perkemasan di hargai Rp 15.000 dan rangin di hargai Rp 20.000 perkemasan.

Tetapi semua itu tergantung pemesanan konsumen ada yang membeli dengan cara ecer atau yang sudah dikemas.

Sedangkan sistem yang dapat dimanfaatkan dalam penentuan biaya yang mempengaruhi ilmu psikolog pelanggan adalah:⁵

⁴ Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 261.

⁵Ibid, 217

- a. *Prestige pricing* (biaya kemasyhuran): menetapkan biaya selangit untuk membentuk gambar kualitas barang tinggi yang biasanya digunakan untuk berbelanja dan barang-barang langka.
- b. *Odd Pricing* (biaya ganjil): menetapkan biaya ganjil atau kecil di bawah biaya yang telah ditentukan sebelumnya dengan maksud bahwa pembeli secara mental percaya barang yang akan dibeli lebih murah.
- c. *Multiple unit Pricing* (biaya pengembalian dana): memberikan potongan harga. Pastinya jika pembeli membeli barang lain dalam jumlah banyak.
- d. *Pricing Lining* (garis penilaian): memberikan inklusi biaya yang berbeda pada berbagai penawaran produk.

Sebagaimana teori yang telah dijelaskan diatas bahwa Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan menggunakan teori harga yang diberlakukan yaitu *multiple unit pricing* karena memberikan potongan harga kepada konsumen jika membeli produk dengan banyak, dan *pricing lining* yaitu memberikan harga yang berbeda kepada konsumen untuk pembelian produk tertentu.

3. Tempat

Place pada produk yang menawarkan jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut. Tempat/saluran distribusi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumennya⁶. Kenakan item yang administrasi proposisi ditandai sebagai

⁶ Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 39.

tempat administrasi ini. Tempat/saluran distribusi adalah pilihan distribusi menyangkut entri sederhana ke administrasi untuk pembeli. Di mana item dapat diakses di saluran yang berbeda penyebaran dan outlet yang memungkinkan pelanggan untuk tanpa masalah mendapatkan barang.

Ada beberapa faktor kunci dalam menentukan lokasi usaha yang ideal, antara lain:

- a. Dekat dengan bahan baku
- b. Dekat dengan konsumen
- c. Ketersediaan tenaga kerja
- d. Sarana dan prasarana

Untuk menentukan lokasi, Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan memilih dekat dengan konsumen dan masyarakat sekitar.

Strategi saluran distribusi sangat penting bagi perusahaan, adapun fungsinya adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi Transaksi

Adalah kapasitas yang menggabungkan cara organisasi menghubungi dan mendiskusikan item mereka dengan kemungkinan klien. Kapasitas ini membuat mereka memperhatikan barang-barang yang ada dan masuk akal kelebihan dan kekurangan barang tersebut.

- b. Fungsi Logistik

Adalah kapasitas yang menggabungkan transportasi dan pengaturan barang dagangan, diperhitungkan sebagai tempat untuk menyimpan, menjaga, dan mengamankan barang dagangan. Kapasitas ini signifikan sehingga produk yang dikirim muncul sesuai jadwal dan tidak rusak atau hancur dengan cepat.

c. Fungsi Fasilitas

Kapasitas kantor meliputi pemeriksaan dan penunjang. Penelitian yaitu mengumpulkan data tentang jumlah individu saluran dan pendukung lainnya. Mendukung adalah menjamin bahwa individu saluran memiliki uang tunai yang cukup untuk bekerja dengan perkembangan produk melalui saluran distribusi ke pembeli terakhir.⁷

Dari beberapa fungsi di atas maka Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan menggunakan semua fungsi saluran distribusi karena perusahaan ingin memberikan yang terbaik bagi konsumen dengan memberitau kelebihan dan kekurangan produk, produk yang diinginkan datang tepat waktu dan tidak rusak ataupun busuk, serta memudahkan saluran distribusi sampai pada konsumen akhir.

4. Promosi

Promosi suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas

⁷ Kasmir. *Kewirausahaan*. PT Grafindo Persada: Jakarta. 2013, 195-196

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁸

Ada 4 elemen promosi, seperti yang diungkapkan Philip Kotler dan Gary Amstrong (1991):⁹

a. *Advertising* (periklanan)

Institut Praktisi Periklanan Inggris mencirikan istilah Memublikasikan adalah pesan penawaran yang paling menarikdikoordinasikan dengan pembeli yang paling mungkin tenaga kerja dan produk tertentu dengan biaya yang paling minimal.

b. *Personal Selling*

Penjualan individu adalah kolaborasi antara orang-orang yang bertemu satu sama lain mendorong menunjuk ke arah membuat, sampai ke tingkat berikutnya, mengendalikan, atau memelihara hubungan dagang yang umumnya berharga untuk pihak berikutnya.

c. *Public Relation – Publicity*

Menurut William Schoell, iklan adalah tindakan korespondensi direncanakan untuk mengumpulkan gambar yang layak terhadap organisasi, menjaga kepercayaan investor. Sedangkan distribusi adalah penumpukan informasi dalam komunikasi yang luas tentang organisasi, item pekerja, dan latihan yang berbeda.

⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta), 58.

⁹ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 181-188.

d. *Sales Promotion*

Latihan publikasi umumnya diikuti oleh dua latihan perangkat kemajuan yang berbeda, khususnya penawaran promosi dan periklanan. Tugas Mempromosikan adalah ajakan kepada pembeli yang diharapkan untuk mengetahui dan membeli item saat melakukan penawaran kemajuan menyambut mereka untuk membeli sekarang.

B. Analisis Dampak Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya.¹⁰ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, dampak adalah bergoyang, dampak yang membawa hasil luar biasa, efek positif maupun negatif. Kehadiran organisasi sangat mempengaruhi meliputi jaringan bisa langsung dan berputar-putar. Bersifat langsung, artinya bantuan pemerintah terhadap buruh/pekerja dalam organisasi yang sebenarnya. Sedangkan yang melingkar adalah efek positif pada perluasan posisi terbuka di organisasi/latihan keuangan terdekat lainnya melalui kreasi/hubungan bisnis antara organisasi yang bersangkutan dan organisasi lingkungan lainnya. Di dalam penelitian ini penulis hanya fokus pada dampak bauran pemasaran untuk menarik minat beli konsumen di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan.

Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan memiliki lokasi yang sangat strategis karena dekat dengan konsumen dan masyarakat setempat lokasi

¹⁰ Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 18

tersebut seharusnya menjadi lokasi yang menguntungkan bagi Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa dalam memenangkan persaingan. Namun untuk hari-hari biasa roti bolu memproduksi tidak banyak karena minat beli konsumen yang berkurang.

Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan itu sudah efektif walaupun tidak secara *online* maupun *offline*. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara kepada karyawan yang bekerja Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan bahwa Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa teori strategi pemasaran sudah dilakukan dengan tepat oleh pemilik dan pengelola roti bolu sedap rasa dengan menjaga kualitas bahan, dan tidak mengubah resep. Walaupun tidak menggunakan promosi secara *online* melalui media sosial dan *offline* melalui penyebaran *pamphlet* dan brousur tetapi penjualan di pabrik ini sangat banyak, tetapi pada saat hari-hari biasa mengalami dampak penurunan penjualan.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan sudah menerapkan strategi pemasaran dengan baik walau tidak menggunakan media *online* ataupun *offline*, akan tetapi walaupun tidak menjalankan strategi apapun akan berdampak bagi minat beli konsumen yang pada penjualan roti bolu di hari-hari biasa penjualan tidak sebanyak pada hari-hari perayaan.

Dari hasil wawancara dengan pemilik dan pengelola Roti Bolu Sedap Rasa Magetan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan adalah:

1. Meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen serta memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli produknya dengan jumlah yang banyak.
2. Membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produknya kembali dan bisa mengajak tetangga, teman dan saudaranya.
3. Membentuk kepercayaan pada konsumen, membuat konsumen percaya bahwa produk di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa kualitasnya bagus, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang nyaman dan ramah.

Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan telah berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran 4P. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan konsumen yang merasa puas saat membeli produk di pabrik sedap rasa maupun pasar dengan produk yang bagus, harga yang terjangkau bagi konsumen sekaligus potongan harga yang diberikan, lokasi yang dekat dengan masyarakat dan pasar sehingga konsumen tidak perlu jauh untuk membeli roti bolu.

Dari hal tersebut strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi memiliki peranan yang aktif dalam meningkatkan minat beli di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai analisis bauran pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Ika yaitu pertama, berdasarkan aspek produk. Produk roti yang diperjualbelikan memiliki kualitas yang cukup baik karena menggunakan bahan bakuroti pada umumnya yaitu tepung terigu, telur, mentega dan memiliki ciri khas tersendiri yaitu sangat menjaga kualitas rasanya kemudian kualitas finishingnya dan sudah memiliki merek sendiri. Kedua dari aspek harga, harga barang yang ditawarkan stabil pada harga roti pada umumnya, harganya relatif terjangkau oleh masyarakat dan pasti ada perbedaan masalah harga dengan penjual roti lainnya. Ketiga aspek promosi, promosi yang tidak melakukan promosi apapun baik secara online maupun offline. Keempat berdasarkan aspek lokasi, lokasi Pabrik Roti Bolu Sedap rasa Magetan sangat strategis karena berada di dekat pasar dan perumahan masyarakat dan sangat mudah untuk dijangkau oleh masyarakat.
2. Penerapan bauran pemasaran dalam menarik minat beli konsumen telah dilakukan dengan efektif oleh Pabrik Roti Sedap Rasa Magetan sejak tahun 1990-an dari awal berdiri hingga sekarang pabrik roti bolu ini disenangi

oleh masyarakat luas hingga pada acara peringatan tertentu roti bolu sedap rasa ini sering dijadikan untuk acara seperti grebek suro dan acara besar lainnya, tetapi walaupun tidak menggunakan promosi pada hari-hari sedangkan dampak bauran pemasaran tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

B. Saran

Dengan selesainya penelitian yang dilakukan di Pabrik Roti Bolu Sedap Rasa Magetan, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan antara lain:

1. Bagi pihak pabrik roti bolu sedap magetan, untuk lebih meningkatkan lagi strategi pemasarannya terhadap para konsumennya baik itu secara online atau offline. Agar para konsumen lain itu mengenal lebih dalam tentang roti bolu sedap rasa dan tertarik untuk membeli produk di pabrik roti bolu sedap rasa magetan.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dijadikan literatur dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menambah pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku:

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Bandung: Alfabeta, 2011.
- Armstrong, Philip Khotler & Gary. *Principles of Marketing* Jakarta: Global Edition, 2018.
- Armstrong, Philip Khotler & Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi Ke-12, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Satu Kuliah, 2011).
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Hamdani, Rambat Lupiyoadi & A. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Hurriyati, Buchari Alma & Ratih. *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* Bandung: Alfabeta, tt.
- Keller, Philip Kotler & Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium*, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri, 2004.
- Limakrisna, Nandan. *Manajemen Pemasaran* edisi 2 Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- Lubis, Effi Aswitav. *Metode Penelitian Pendidikan* Medan: UNIMED Press, 2012.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* Bandung: Alfabeta,

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* Yogyakarta: Andi Offset, 2016.

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.

Swatha, Basu. *Azas-azas Marketing*, Edisi ke tiga, Yogyakarta: Liberty, 2000.

Referensi Jurnal, Artikel Ilmiah:

Abdurachman, Ujianto. "Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 1, 2004.

Angelia, Lady Ros. "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Studi Kasus Di Jaya Bakery", *Skripsi*, metro: IAIN Metro, 2020.

Ariestya, Edy Kusnadi Handum & Denok. "Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Fatimah Bakery Di Situbondo", *CENDIKIA*, Vol. 14 No. 2 November 2016.

Bukhori, Mah. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Toko Mebel Farid Rohma.", *Skripsi*, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021.

Haqi, Masna Munadiya. "strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan perkembangan usaha di alina fotokopi ponorogo", *Skripsi*, ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020.

Hermawan, Haris. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember", *CENDEKIA*, Vol. 1 No. 2 Desember 2015.

Irawan, Dedi. "Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif ekonomi islam, studi pada mebel karya mandiri kabupaten pringsewu" *Skripsi*, Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2019.

Masnah, Hapid dkk. "Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masamba Kabupaten Luwu Utara", *Jurnal Equilibrium* vol.2 no.1 tahun 2012.

Palupi, Cahya. "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Tangerang", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 14, 2012.

Sanda, Andi Ulfa. "Analisis Marketing mix Terhadap Minat Beli Mahasiswa", *Skripsi*, Makassar: Unismuh Makassar, 2019.

Saihasan S.H.T, Hukum Pembangunan dan Ekologi Pembangunan Edisi 2 Jakarta: Erlangga, 2004.

Shintya, Dwi Eva. "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo", *Skripsi*, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020.

