

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN INDUSTRI BAKERY DELICIOUS
MOOIK KELURAHAN BABAKAN DALAM MENINGKATKAN DAYA
SAING DAN MENARIK MINAT PELANGGAN**



Oleh:
SURMA ANIK
NIM 170501218

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2021**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN INDUSTRI BAKERY DELICIOUS
MOOIK KELURAHAN BABAKAN DALAM MENINGKATKAN DAYA
SAING DAN MENARIK MINAT PELANGGAN**

**Skripsi
Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Mataram
Untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**



**Oleh:
SURMA ANIK
NIM 170501218**

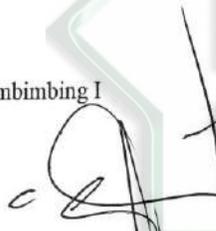
**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2021**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Surma Anik, NIM. 170501218 dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Delicious Moik Kelurahan Babakan Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Menarik Minat Pelanggan” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 8/12/2021

Pembimbing I



Drs. H. Agus Mahoud, M.Ag.
NIP. 196508171997031001

Pembimbing II



Umu Rosvidah, M.El
NIP.197412092003122001

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 8 Desember 2021

Hal : Ujian Skripsi
Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Di Mataram

Assalamu 'alaikum, Wr.Wb

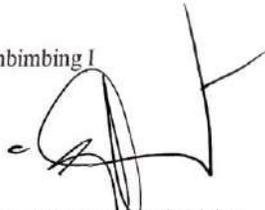
Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama Mahasiswa : Surma Anik
NIM : 170501218
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul : Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Delicious Moik Kelurahan Babakan Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Menarik Minat Pelanggan.

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

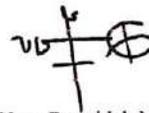
Wassalamu 'alaikum, Wr.Wb

Pembimbing I



Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.
NIP. 196508171997031001

Pembimbing II



Umu Rosvidah M.FI
NIP.197412092003122001

PENGESAHAN

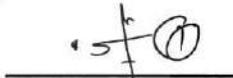
Skripsi oleh Surma Anik, NIM: 170501218 dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Delicious Mooik Kelurahan Babakan Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Menarik Minat Pelanggan”, telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 20 Desember 2021 untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

DEWAN PENGUJI

Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.
(Ketua Sidang/Pemb. 1)



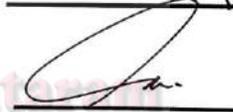
Umu Rosvidah, M.E.I.
(Sekretaris Sidang/Pemb. II)



Hj. Suharti, S.Ag., M.Ag.
(Penguji I)



H. Samahuddin, M.E.
(Penguji II)



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag
NIM: 197111102002121001

MOTTO



Perpustakaan UIN Mataram

Berbagilah dan jangan mengharap agar engkau dibalas dengan yang lebih baik.

Maafkanlah, meski engkau dizalimi.

Memberilah, dan jangan mengharap agar engkau diperlakukan sama.

PERSEMBAHAN



Perpustakaan UIN Mataram

Skripsi ini saya persembahkan untuk Umi dan Alm. Mamikku yang tercinta karena berkat do'a mereka saya bisa sampai pada titik ini. Untuk saudara-saudaraku dan semua keluarga besarku. Serta untuk guru-guru yang sudah tulus membagikan pengetahuan dan pengalamannya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah, karunia dan nikmat bagi hambaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan perjuangan yang tidak mudah akhirnya penulis dapat menyelesaikan karya tulisan skripsi ini yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Delicious Mooik Kelurahan Babakan Dalam Meningkatkan Daya Saing dan Minat Pelanggan”.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak arahan, bimbingan dan saran-saran maupun dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, atas segala kerendahaan hati penulis menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya dengan tulus kepada:

1. Bapak Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag. selaku Pembimbing I dan Ibu Ummu Rosyidah, M.E.I. selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan serta masukannya sehingga menjadikan skripsi ini cepat selesai.
2. Ibu Dr. Zulfawati, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Mataram.
3. Bapak Dr. Riduan Mas’ud, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Mataram.
4. Bapak Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram.
5. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan berguna bagi penulis.
6. Kedua orang tuaku tercinta Ayah Alm. H. M. Sanusi dan Ibu Hj. Mutammimah serta saudara-saudaraku dan keluarga besar yang telah memberikan motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi penulis.
7. Kepada teman-teman seperjuangan kelas F Angel Squad Jurusan Ekonomi Syari’ah angkatan 2017 terimakasih untuk kepeduliannya dan kebersamaan selama ini. Semoga tali silaturahmi kita tidak pernah putus.

8. Kepada bapak Manager dan karyawan Delicious Mooik yang telah meluangkan waktunya dalam proses penelitian ini.
9. Kepada keponakanku tercinta M. Ismail yang selalu bersedia mengantar jemput dengan ikhlas selama penulis dibangku kuliah.

Semoga amal baik dan keikhlasan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya dalam menyusun skripsi ini akan mendapat pahala dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini.

Mataram, 08 Desember 2021

Penulis,

Surma Anik

NIM. 170501218

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
HALAMAN MOTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Ruang Lingkup	9
E. Telaah Pustaka.....	10
F. Kerangka Teori.....	15
1. Strategi Pemasaran	15
2. Bauran Pemasaran.....	18
3. Persaingan	21
4. Minat Beli Pelanggan.....	22
G. Metodologi Penelitian	24
1. Pendekatan Penelitian	24
2. Lokasi Penelitian.....	25
3. Jenis dan Sumber Data.....	25
4. Teknik Pengumpulan Data.....	27
5. Teknik Analisis Data.....	30
6. Pengecekan Keabsahan Data.....	31
7. Sistematika Pembahasan	33
BAB II PAPARAN DAN TEMUAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	35
B. Profil Delicious Mooik	39
C. Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh Delicious Mooik Kelurahan Babakan.....	40
D. Strategi Pemasaran yang diterapkan dapat Meningkatkan Daya Saing dan Menarik Minat Pelanggan.....	49

E. Solusi yang dilakukan Apabila Terjadi Penurunan Minat Pelanggan Delicious Mooik	51
--	----

BAB III PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh Delicious Mooik Kelurahan Babakan	53
B. Analisis Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan dapat Meningkatkan Daya Saing dan Menarik Minat Pelanggan Delicious Mooik.....	60
C. Analisis Solusi yang dilakukan Jika Terjadi Penurunan Minat Beli oleh Delicious Mooik	62

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	66
B. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 jarak kelurahan dengan kecamatan dan kelurahan



Perpustakaan UIN Mataram

STRATEGI BAURAN PEMASARAN INDUSTRI BAKERY DELICIOUS MOOIK KELURAHAN BABAKAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DAN MENARIK MINAT PELANGGAN

Oleh:
Surma Anik
NIM: 170501218

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan bisnis bakery di Indonesia saat ini bisa dibidang cukup pesat. Keberadaan roti yang mulai disukai oleh semua lapisan masyarakat menjadikan usaha industri bakery menjadi usaha yang menjanjikan. Delicious Mooik sebagai salah satu perusahaan bakery yang ada di Kelurahan Babakan harus mampu mempertahankan keunggulan bersaingnya dan mampu menarik minat pelanggannya dengan tujuan untuk mengembangkan keuntungan kompetitif dan rencana untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi laba, peningkatan omset penjualan serta menguasai pasar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian dianalisis dengan cara reduksi data, dan penyajian data. Hasil penelitian terhadap strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Delicious Moik meliputi 7P yaitu *product* yang dijual Delicious Mooik adalah donat, roti, brownis dan kue-kue lainnya. Dalam hal penentu *price*, Delicious Mooik mematok harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan masyarakat. Dalam penentuan *place*, Delicious Mooik menjual produk langsung ke tangan konsumen. Dalam penentuan *promotion* Delicious Mooik melakukan promosi dengan cara mulut ke mulut dan menggunakan sosial media. Mengenai *people*, Delicious Mooik memberikan aturan mengenai etika terhadap pelanggan kepada para karyawannya. Mengenai *Physical Evidence*, Delicious Mooik menata kue-kue dengan rapi sehingga memudahkan konsumen dalam memilih dan pengemasan produk yang rapi. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan mampu bertahan dalam persaingan dengan industri bakery lainnya dan menarik minat pelanggan, dengan memperhatikan kualitas rasa yang baik, dan harga yang mampu bersaing dengan acuan sasaran yang diinginkan.

Kata kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Daya Saing, Minat Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis bakery di Indonesia saat ini dapat dikatakan cukup pesat. Keberadaan roti yang mulai disukai oleh semua lapisan masyarakat menjadikan usaha industri bakery menjadi usaha yang menjanjikan. Skala usaha yang bergerak di industri bakery pun beragam, mulai dari yang kecil, menengah dan industri besar. Di Indonesia banyak dijumpai perusahaan bakery yang berskala kecil yang tetap bertahan dan tetap mampu bersaing dan berkembang meskipun terkena dampak krisis ekonomi. Industri bakery yang terus berkembang akan memiliki prospek yang cerah di masa depan. Dengan banyaknya industri bakery para pesaing pun mulai bermunculan baik dari perusahaan yang berskala kecil maupun perusahaan yang berskala besar. Daya saing disini akan menentukan apakah perusahaan itu mampu bertahan atau tidak dengan kompetitornya.

Menurut Tambunan¹, daya saing diartikan sebagai suatu keunggulan pembeda dari yang lain yang terdiri dari *comparative advantage dan competitive advantage*. Jika perusahaan memiliki daya saing yang strategis maka itu akan menjadi senjata perusahaan untuk bersaing dengan para kompetitornya untuk

¹ Rulyanti Susi Wardhani, dkk., "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka di Kota Pangkal Pinang". *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*. Vol. 10 No.02, Desember 2012, hlm.11

menguasai pangsa pasar. Untuk menghadapi tantangan perusahaan-perusahaan ini harus membuat dan memformulasikan berbagai macam strategi yang bisa menempatkan pada posisi yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan yang lainnya. Perusahaan akan mulai gencar melakukan kegiatan pemasaran, baik itu melalui promosi, inovasi produk, memperluas wilayah distribusi ataupun menerapkan harga yang bersaing. Untuk meningkatkan daya saing dibutuhkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan industri pada sektor pemasaran. Disamping itu Porter mengatakan strategi bersaing itu adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dimana perusahaan berusaha sampai pada tujuan.² Di zaman serba modern ini berbagai bidang dapat dimasuki perusahaan atau industri akibat perubahan yang cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan. Karena itu strategi pemasaran sangatlah penting dalam keberhasilan suatu perusahaan.

Adapun pemasaran merupakan suatu sistem total dan kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi.³ Pada dasarnya, konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci mencapai tujuan organisasi adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba, atau perbandingan antara penghasilan

² Rifki Mohamad, dkk., "Analisis Strategi Daya Saing (*Competitive Advantage*) Kopia Karanji Gorontalo". *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Universitas Negri Gorontalo*. Vol.13 No. 01, Juni 2020, hlm. 5

³ Usman Moonti, *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran*, (Yogyakarta: Interpena, 2015), hlm.2

dan biaya yang menguntungkan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasi fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa memuaskan konsumen.

Sedangkan menurut Kenneth R. Andrews⁴ menyatakan bahwa strategi adalah suatu pola keputusan perusahaan dalam menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan dan merencanakan tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan ditempuh perusahaan. Jadi di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi produsen dan pedagang, maka perlu ditetapkan strategi bagaimana memenangkan perlawanan di medan tempur. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, yang terdiri dari *produk, price, place, promotion, people, proses, dan physical evidence*. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P digunakan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

⁴ Eka Nurjanah, "Analisis Strategi Promosi dalam Persaingan Usaha pada Pengrajin Batik Kecamatan Muara Sabak Timur,"(Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi, 2019), hlm.23

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai ujung tombak jika digunakan akan terlihat ujung tombaknya dalam menembus tepat pada pada pasar sasarannya. Dengan demikian, jelas bahwa bauran pemasaran mewakili strategi pemasaran untuk mengembangkan keuntungan kompetitif dan rencana untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi laba, *return of investment*, peningkatan omset penjualan, dan menguasai pasar. Jadi strategi bauran pemasaran dalam suatu usaha dapat diandalkan wirausaha untuk menarik minat konsumen dalam meningkatkan omset penjualan dan mampu bertahan dalam persaingan.

Minat konsumen menurut Pramona⁵ adalah tahap seorang konsumen menentukan pilihan merek terhadap beberapa merek yang ada, yang pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu merek yang paling disukai, atau langkah-langkah yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terkait dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Zohrathul Alifah dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery untuk Meningkatkan Daya Saing dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Af’dzol Bakery Karangejo) memperoleh hasil bahwa strategi yang diterapkan untuk meningkatkan daya saing dengan pesaingnya dengan cara memberikan

⁵ Suyono, dkk., *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*, (Jakarta: Intidayu Press, 2012), hlm. 136

kualitas yang baik, dan harga yang mampu bersaing dengan acuan sasaran yang ingin dituju. Dalam strategi bauran pemasarannya yang diterapkan oleh Af`dzol Bakery Karangrejo meliputi 7P (*produk, price, place, promotion, people, proses, dan physical evidence*), di mana dalam melaksanakan *marketing mix* (bauran pemasaran) tersebut harus berdasarkan strategi yang tepat agar bisa meningkatkan kualitas produk dan menginovasikan produk-produknya dengan pesaing lainnya.⁶

Sejalan dengan penjelasan tentang penelitian terkait, maka berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan peneliti maka dapat dijelaskan bahwa Toko Delicious Mooik yang terletak di Kelurahan Babakan Kecamatan Sandubaya Kota Mataram adalah salah satu toko industri bakery yang berada di Kelurahan Babakan. Pada awalnya Delicious Moik merupakan *home industry* yang dikelola sendiri oleh sebuah keluarga (suami-istri). Delicious Mooik sampai saat ini mampu mengembangkan usahanya di tengah-tengah persaingan usaha yang bergerak di bidang yang sama. Standar dan kualitas produk mampu dipertahankan oleh pemilik Delicious Mooik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Toko Delicious Moik berlokasi di Jln. Ali Nafiah Babakan Barat Gg. Manhalul Hikmah yang merupakan rumah produksi semua produknya. Delicious Mooik memiliki 3 cabang di antaranya, cabang 2 di Jln. Lalu Mesir depan Kantor

⁶ Zahrothul Alifah, "Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery untuk Meningkatkan Daya Saing dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Af`dzol Bakery Karangrejo)" (*Skripsi*,: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Tulungagung, 2019), hlm.102

Lurah Babakan, cabang 1 di jln. Bung Karno samping RS Kota Mataram, dan cabang 3 di jln. Hos Cokroaminoto. Dalam pemasarannya Delicious Moik menetapkan harga yang sesuai dengan isi kantong, sehingga untuk kalangan menengah ke bawah bisa menikmatinya. Delicious Mooik memiliki produk yang bervariasi seperti donat, roti gembong, brownies, bolu tape, kue cumcum, pie, salad, dan beberapa minuman yang diproduksi sendiri oleh Delicious Mooik. Tempatnya sendiri dinilai cukup strategis, di mana letaknya dipinggir jalan sehingga memudahkan para konsumen untuk menemukannya. Dalam proses pengolahan dan pelayanan Delicious Mooik memiliki 13 jumlah karyawan, di mana pembagian di setiap toko yaitu, cabang 2 berjumlah 4 karyawan, cabang 1 berjumlah 2 karyawan, cabang 3 berjumlah 2 karyawan, dan untuk dapur utamanya 5 karyawan.⁷

Untuk menarik minat konsumen Delicious Mooik mempercayakannya kepada konsumen, karena dengan bahan-bahan yang premium, rasa yang nikmat dan memiliki harga standar, selalu menjadi banyak peminat walaupun untuk konsumen baru maupun lama.

Dengan banyak munculnya para pesaing baru yang memiliki jenis produk yang sama membuat toko Delicious Mooik harus memperluas dan mengembangkan strategi bauran pemasarannya, dengan memperhatikan kualitas produk, harga, tempat yang strategis, dan proses pemesanan yang cepat agar dari

⁷ Sandi (Manager Toko Delicious Mooik), *Wawancara*, Babakan, 14 Maret 2021, Pukul 16:30 WITA

pelanggan baru maupun lama berminat untuk berbelanja kembali. Di zaman era digital ini untuk dapat bersaing dengan perusahaan atau industri bakery lainnya harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi setiap tantangan yang muncul. Oleh karenanya, Delicious Mooik harus dapat menetapkan strategi pemasaran yang dapat mempertahankan kualitas perusahaannya dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti mengangkat judul sebagai berikut: “Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Delicious Mooik Kelurahan Babakan dalam Meningkatkan Daya Saing dan Menarik Minat Pelanggan”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang perlu dipecahkan yaitu:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Delicious Mooik di Kelurahan Babakan Kecamatan Sandubaya Kota Mataram?
2. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan oleh Delicious Mooik apabila terjadi penurunan minat pelanggan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, dapat diperoleh tujuan dan manfaat penelitian ini yaitu:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mendiskripsikan bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Delicious Mooik di Kelurahan Babakan Kecamatan Sandubaya Kota Mataram.
- b. Untuk mendiskripsikan apakah strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan daya saing dengan pesaing industri roti dan dapat menarik minat pelanggan.
- c. Untuk mendiskripsikan bagaimana solusi yang harus dilakukan oleh Delicious Mooik di Kelurahan Babakan Kecamatan Sandubaya Kota Mataram apabila terjadi penurunan minat pelanggan.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian di atas maka manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan maupun wawasan ilmiah kepada peneliti dan juga pembaca mengenai bauran pemasaran industri bakery dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan.

b. Manfaat Praktis

a) Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan usahanya dan dapat meningkatkan daya saing dengan kompetitor lainnya serta dapat meningkatkan daya tarik minat pelanggannya.

b) Bagi Akademik

Hasil penelitian ini sebagai sumbangsih perbendaharaan keputakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram yang diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan terkait strategi pemasaran.

c) Bagi Peneliti Lanjutan

Kajian penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan pada penelitian selanjutnya.

D. Ruang Lingkup dan *Setting* Penelitian

Adapun ruang lingkup dan *setting* penelitian ini memuat tentang lokasi penelitian dan batasan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di Toko roti dan donat Delicious Moik beralamat di jl. Lalu Mesir No. 22 Babakan Kecamatan Sandubaya Kota Mataram. Adapun alasan melakukan penelitian ini dikarenakan toko Delicious Mooik di Babakan merupakan toko donat yang sudah membuka 3 cabang toko dan salah satunya berada di Kelurahan Babakan

Kecamatan Sandubaya yang menjadi cabang 1 dan memiliki tempat yang strategis yaitu dipinggir jalan. Selain itu, produk yang dipasarkan merupakan produksi sendiri yang menjadikan ciri khas tersendiri dari toko Delicious Mooik ini. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran berupa *produk, price, place, promotion* dan lain sebagainya sesuai dengan fakta yang ditemukan dan upaya pedagang dalam meningkatkan daya saing dan mampu menarik minat pelanggan.

E. Telaah Pustaka

Untuk memperkuat latar belakang dan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dibutuhkan penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan dalam melakukan penelitian anatara lain:.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Arin Aprilianti (2020)⁸ yang berjudul “*Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kuliner Ice Kepal Mataram*”. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan yang dilakukan *Ice Kepal Mataram* yaitu dengan cara meningkatkan media promosi agar konsumen lebih mengetahui keunggulan dari *Ice Kepal*

⁸ Arin Aprilianti, “Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kuliner *Ice Kepal Mataram*” (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri Mataram, 2020), hlm. 68

Mataram, meniadakan menu-menu yang harga bahan bakunya tidak stabil agar tidak terjadi pengurangan porsi dan membuat inovasi-inovasi baru pada menu yang tersedia.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualannya dengan meningkatkan media promosinya untuk meningkatkan informasi yang didapat konsumen terkait *Ice Kepal Mataram*. Sedangkan perbedaannya terletak pada pokok pembahasannya, di mana penelitian sebelumnya hanya membahas tentang bauran promosi saja, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti meliputi 7 bauran pemasaran yang akan dibahas.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ranti Dwityasari (2017)⁹ yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang*”. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Blimbing Malang dalam memasarkan produknya dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada pengembangan bauran pemasaran yang terus

⁹ Ranti Dwityasari, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang” (*Skripsi*, Universitas Brawijaya, Malang, 2017), hlm.79

dilakukan oleh Batik Blimbing Malang dengan harga yang relatif lebih murah dan kualitas produk yang tinggi. Sedangkan perbedaannya terletak pada pokok pembahasannya, di mana penelitian sebelumnya membahas mengenai analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing sedangkan pokok pembahasan yang dilakukan peneliti yaitu strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Puji Astuti (2018)¹⁰ yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*”. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa Rumah Makan milik Bapak Sugianto dan Bapak Sucipto sudah menjalankan ke empat tahapan-tahapan strategi pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) dengan baik serta mengalami peningkatan minat konsumen. Sementara Rumah makan milik Ibu Kempling dan Bapak Lasimen yang hanya menjalankan tiga tahapan strategi pemasaran (produk, distribusi, dan promosi) tidak mengalami peningkatan minat konsumen, bahkan minat konsumen cenderung berkurang. Para pedagang juga memiliki strategi bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk menarik konsumen.

¹⁰ Dian Puji Astuti, “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodai Sekampung Lampung Timur)” (*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Metro, Lampung, 2018), hlm: 62

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dian Puji Astuti dengan peneliti yakni strategi bauran pemasaran dalam menarik minat konsumen. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu penelitian sebelumnya mengambil objek dari beberapa rumah makan dalam satu lokasi dan meneliti berdasarkan tinjauan etika bisnis, sedangkan objek yang dilakukan peneliti hanya satu toko dalam satu lokasi dan tidak berdasarkan tinjauan etika bisnis.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Rai Safitri, Agung Suryawan Wiranatha, I Wayan Gede Sedana Yoga (2017)¹¹ dengan judul “Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Produksi Roti Pada Skala Rumah Tangga (Studi Kasus Rosana Bakery Desa Buruan, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan, Bali)”

Pada penelitian ini dijelaskan bagaimana strategi yang ada adalah dengan meningkatkan upaya pemasaran produk melalui promosi yang intensif dan efisien, membuat desain kemasan yang menarik yang lebih diminati konsumen dari produk sejenis lainnya, meningkatkan mutu produk dan kualitas pelayanan dengan membuat websait mengenai Rosana Bakery serta memperkenalkan dan memperluas pemasaran produk yang ada pada saat ini pada pasar baru.

¹¹ Ni Made Rai Safitri, dkk., “Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Produksi Roti Skala Rumah Tangga (Studi Kasus Rosana Bakery Desa Buruan, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan, Bali)”. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri Universitas Udayana*. Vol.5 No. 3, September 2017, hlm.64

Persamaan antara penelitian yang dilakukan Ni Made Rai Safitri dkk dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti bagaimana terus mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pada saat ini dengan terus meningkatkan mutu produk dan kualitasnya. Perbedaan penelitian yang dilakukan Ni Made Rai Safitri dkk dengan yang dilakukan peneliti adalah Ni Made Rai Safitri dkk hanya meneliti bagaimana strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah bagaimana meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Fakhriyan Seti Adhaghassani (2016)¹², dengan judul “*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery*”. Pada penelitian ini dijelaskan strategi bauran pemasaran 7p (*Product, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) diterapkan oleh Cherryka Bakery dengan sangat baik dan mendapat tanggapan baik juga dari konsumen. Dengan memberikan produk yang berkualitas dan bervariasi dari segi rasa dan bentuk, memberikan bonus dengan minimal pembelian 50 dus, tempat yang strategis, melakukan promosi dengan memasarkan produknya, pelayanan kasir yang ramah dan

¹² Fakhriyan Seti Adhaghassani, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery”. *Jurnal Pendidikan Tata Boga Universitas Yogyakarta*. Vol. 05 No. 06. November 2016. hlm.6

handal, pelayanan yang cepat dan menerima jasa delivery order, serta memberikan pelayanan dan lokasi yang baik.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan Fakhriyan Seti Adhaghassani dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah kesamaan dalam penanganan strategi bauran pemasarannya, dimana memberikan tanggapan positif kepada para pelanggan dan selalu memberikan pelayanan yang baik. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan yang dilakukan peneliti terletak pada pokok pembahasannya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Fakhriyan Seti Adhaghassani hanya membahas strategi marketing mix.

F. Kerangka Teori

Adapun kerangka teori yang digunakan peneliti untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *stratogeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.¹³ Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi

¹³ B. Elnath Aldi, "Upaya Generalisasi Konsep Manajemen Strategik". *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Universitas Jakarta*. Vol. VI, No.2 Oktober 2015. hlm.56

diartikan juga sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati territorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.¹⁴

Menurut Richard L. Daft,¹⁵ menjelaskan bahwa kalangan eksekutif mendefinisikan strategi yang eksplisit, yang merupakan rencana tindakan yang menggambarkan alokasi sumber daya dan kegiatan dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi.

Maka strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya tujuan akhir perusahaan. Suatu organisasi atau perusahaan perlu menyusun strategi untuk pengembangan perusahaannya agar mampu terus bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang. Strategi diperlukan untuk berfikir bagaimana nanti bukan nanti bagaimana, apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk jangka panjang.¹⁶

¹⁴ Onny Fitiana dan Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Copy Right, 2017), hlm. 5

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 5

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 7

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana pelanggan dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.¹⁷

Pemasaran menurut Sofyan Assauri berpendapat dalam bukunya adalah strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Pandangan lebih luasnya, bahwa pemasaran adalah adalah proses kegiatan yang mulai jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.¹⁸

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Muhammad Syakir Sula¹⁹ menjelaskan bahwa

¹⁷ Alfin Sugiarta, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Distro Equaltrev 16C Mulyijati, Kota Metro)” (*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Metro, Metro, 2019) hlm.10

¹⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Teori*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 3

¹⁹ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, (NTB: FP. Aswaja, 2020), hlm.31

strategi pemasaran adalah pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. Selain itu Tull dan Keble²⁰ mengatakan strategi pemasaran sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi permintaan perusahaan akan produk tersebut. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif.²¹ Beberapa pemahaman para ahli terkait bauran pemasaran (*marketing mix*), menurut Kotler & Keller²² mengartikan bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarannya.

²⁰ *Ibid.*, hlm.32

²¹ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, (Tangerang Selatan: UNPAM PRESS,2020), hlm.32

²² *Ibid.*, hlm. 32

b. Konsep Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Adapun komponen bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan agar uuuuuuumenghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Seiring dengan perkembangan bisnis modifikasi khususnya di bidang pemasaran elemen *marketing mix* meluas menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*).²³

a) *Product*

Produk²⁴ merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

b) *Price*

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

c) *Place*

Tempat adalah pendistribusian produk. Distribusi merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan barangnya, mulai

²³ Etty Caroline, dkk., “Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Healthy Food Bar* di Malang”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Brawijaya*. Vol. 15 No. 1, April 2021, hlm.10

²⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media,2019), hlm.169

dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi diartikan juga sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar.²⁵

d) *Promotion*

Promosi merupakan arus informasi atau mengajak ke satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

e) *People*

Menurut Nirwana people adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

f) *Process*

Menurut Payne, mengatakan bahwa proses adalah “menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.” Pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti: adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas.

²⁵ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 211), hlm.100

g) *Physical evidence*

Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek.

3. Persaingan

a. Pengertian Daya Saing

Daya saing (*competitive advantage*) perusahaan sangat ditentukan oleh lingkungannya, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Pemahaman terhadap lingkungan eksternal dan internal perusahaan akan memberikan peran besar pada keberlangsungan operasional dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka waktu yang sangat panjang.²⁶

Persaingan bisnis terlihat dari pertumbuhan jumlah perusahaan yang tinggi dan munculnya industri baru yang belum ada sebelumnya. Industri adalah kumpulan perusahaan yang menghasilkan produk yang mirip yang dapat menggantikan peran, manfaat, dan nilai yang relatif sama antara organisasi bisnis. Dalam persaingan bisnis industri

²⁶ Romansyah Sahabuddin, *Daya Saing Industri Kecil dan Menengah dalam Perspektif Manajemen Strategik: Analisis Lingkungan Persaingan Industri*, (Makasar: Carabaca, 2016), hlm.6

menghasilkan berbagai macam formula strategi. Perbedaan lingkungan eksternal atau dikatakan juga sebagai lingkungan umum yang memiliki efek secara langsung terhadap daya saing strategi dan profitabilitas.

b. Macam-macam Persaingan

1) Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna diartikan sebagai pasar dengan jumlah permintaan dan penawaran dari penjual dan pembeli yang sangat banyak, sehingga tidak ada satu pun penjual atau pembeli yang bisa mempengaruhi harga.

2) Persaingan Pasar Tidak Sempurna

Persaingan pasar tidak sempurna merupakan suatu pasar dimana penjual mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi harga pasar, karena jumlah barang yang ditawarkan cukup besar, artinya penjual/produsen yang lebih sedikit dibandingkan pembeli/konsumen.²⁷

4. Minat Beli Pelanggan

a. Pengertian Minat Beli

Minat pembelian dapat diartikan sebagai rasa tertatik yang menimbulkan suatu dorongan untuuk membeli produk tertentu. Kotler

²⁷ Sri Indah Nikensari, *Ekonomi Industri Teri dan Kebijakan*, (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKPAPI), hlm. 95-96

dan Keller²⁸ mengatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Yamit²⁹, minat beli konsumen adalah hasil evaluasi setelah melakukan perbandingan apa yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Adanya minat pembelian dikarenakan konsumen merasakan senang, yaitu perhatian dan tertarik terhadap barang tersebut, kemudian timbul keinginan membeli sehingga konsumen akan bertindak melakukan pembelian.

b. Tahapan Produsen Dalam Menentukan Minat Beli

Ada empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Keempat tahapan tersebut diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pencarian informasi lanjut (*Attention*), merupakan tahapan awal yang dimana pelanggan akan mencari tau informasi tentang produk yang ditawarkan.
- 2) Ketertarikan (*Interest*), merupakan tahapan dimana calon pelanggan mulai tertarik dengan produk yang ditawarkan.

²⁸Angelina Kosasih, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan*, <http://www.jurnalmandiri.com/index/mandiri/article/download/99/78>, (Diakses pada 22 April 2021)

²⁹ Yamit Zulian, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2001), hlm. 77

- 3) Keinginan (*Desire*), merupakan tahapan dimana calon pelanggan mulai memikirkan dan membicarakan produk yang telah ditawarkan karena telah timbul hasrat dan keinginan untuk membeli produk tersebut.
- 4) Kunjungan (*Action*), merupakan tahapan akhir dimana pada tahap ini pelanggan telah mantap untuk membeli produk tersebut dan telah siap menggunakan produk atau jasa tersebut.³⁰

G. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif ialah pengumpulan pada suatu latar alamiah dengan tujuan menafsirkan fenomena-fenomena yang ada dan memanfaatkan berbagai macam metode yang ada. Dalam penelitian ini peneliti biasanya mengumpulkan data dengan melakukan metode wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumentasi.³¹

1. Pendekatan Penelitian

Dalam pendekatan ini peneliti menggunakan pendekatan yang bersifat kualitatif. Kualitatif deskriptif yaitu suatu prosedur peneliti yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang

³⁰ Yuli Priyanti, dkk., “Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata di Pasar Raya Padang di Lihat dari Sikap dan Iklan”. *Jurnal Pundi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*. Vol. 01. No. 02, Juli 2017, hlm. 91

³¹ Daddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rodakarya, 2004), hlm.82

dapat diamati dari orang-orang (subyek) itu sendiri.³² Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang relevan untuk memahami fenomena sosial atau tindakan manusia dimana data hasil penelitian tidak diolah dengan prosedur statistik melainkan analisis data diolah secara induktif.

Pendekatan ini peneliti gunakan karena peneliti merasa bahwa ada kesesuaian antara permasalahan yang dibahas tentang strategi bauran pemasaran industri bakery Delicious Mooik dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan di Kelurahan Babakan Kecamatan Sandubaya Kota Mataram sebagai objek penelitian sesuai dengan keadaan sebenarnya yang dimulai dari lapangan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko roti dan donat Delicious Moik beralamat di jl. Lalu Mesir No. 22 Babakan Kecamatan Sandubaya Kota Mataram. Lokasi ini dipilih karena Delicious Mooik di Babakan merupakan toko donat yang sudah membuka 3 toko dan salah satunya di Kelurahan Babakan Kecamatan Sandubaya yang menjadi cabang 2 dan memiliki tempat yang strategis yaitu dipinggir jalan.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data kualitatif, data kualitatif merupakan data yang berupa gagasan, uraian-uraian tanpa

³² Arif Furchan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), hlm.21

pengukuran yang berupa angka. Sehingga dapat dikatakan bahwa data kualitatif adalah data dengan penjabaran kata.³³

Salah satu yang menjadi tujuan pokok dalam penelitian ini yaitu mengetahui data-data yang valid dari objek penelitian itu sendiri. Dalam penelitian yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Delicious Mooik Kelurahan Bbakan Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Menarik Minat Pelanggan, peneliti meneliti bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan toko Delicious Mooik, apakah strategi yang diterapkan dapat meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan, dan bagaimana solusi jika terjadi penurunan minat pelanggan.

b. Sumber Data

Adapun yang dikatakan sumber data adalah tempat mengambil atau mendapatkan informasi.³⁴ Sumber data dalam penelitian ini meliputi 2 jenis

yaitu :

a) Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.³⁵

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah manager Delicious Mooik, karyawan Delicious Mooik dan konsumen.

³³ Sugiyono, *Statistik untuk Pendidikan*, (Bandung: Alfabet, 2010), hlm.15

³⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Bhineka Cipta, 1998), hlm.107

³⁵ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali, 1987), hlm.93

Oleh karena itu, demi menjaga data agar tidak simpang siur maka akan diperkuat dengan data sekunder juga.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan peneliti dari semua sumber yang sudah ada. Data ini biasanya berasal dari data penelitian lain yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi. Data sekunder diperoleh dengan studi kepustakaan yang ada teori-teori terkait dengan isi penelitian. Hal itu bertujuan untuk memperkuat penemuan atau melengkapi informasi yang sudah didapatkan melalui wawancara atau observasi langsung di tempat penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam suatu penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka seorang peneliti tidak mungkin akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam pengumpulan data digunakan beberapa metode, yaitu:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati suatu obyek maupun subyek kemudian dicatat secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diselidiki.³⁶ Dengan demikian peneliti

³⁶ Amri, Junaidi dan Yulmardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya*, (Bogor: IPB Press, 2009), hlm, 173

melakukan observasi partisipan yaitu langsung terlibat dalam kegiatan dan mengamati bentuk-bentuk strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan strategi dalam menarik minat pelanggan di toko Delicious Mooik. Hasil observasi ini berupa: aktivitas, kejadian, peristiwa, objek atau kondisi yang terjadi di Delicious Mooik Kelurahan Babakan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tatap muka secara langsung antara pewawancara dengan narasumber dimana pewawancara mengajukan sejumlah pertanyaan yang harus dijawab secara lisan oleh narasumber.³⁷ Metode wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Peneliti tidak menggunakan wawancara terstruktur supaya responden bersifat terbuka dan membiarkan responden berbicara sesuai dengan pengalaman, pengetahuan dan pandangan mereka. Walaupun begitu, peneliti telah mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan penting berkaitan dengan Strategi Bauran Pemasaran bisnis usaha kue Delicious Mooik. Dalam melakukan

³⁷ Ny Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Bina Aksara, 1989), hlm. 186

wawancara di Delicious Mooik Kelurahan Babakan, peneliti melakukan wawancara dengan berbagai pihak yang akan memperkuat hasil kebenaran penelitian.

Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara dengan manager toko, karyawan toko dan konsumen. Dengan melakukan wawancara dengan berbagai pihak tersebut peneliti harap dapat mengumpulkan data-data atau informasi mengenai bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan delicious moik, strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan, dan bagaimana solusi yang dilakukan Delicious Mooik apabila terjadi penurunan minat pelanggan.

c. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dalam penelitian kualitatif dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.³⁸

Adapun dengan menggunakan metode dokumentasi ini peneliti lakukan untuk mengumpulkan data tertulis yang dapat memberikan

³⁸ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm.82

keterangan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa profil toko Delicious Mooik.

5. Teknik Analisis Data

Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul, maka kegiatan yang selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data adalah upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lain sebagainya untuk meningkatkan pemahaman penelitian tentang kasus yang diteliti. Pendapat lain menjelaskan bahwa analisis data adalah mendefinisikan data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan ide seperti yang disarankan oleh data sebagai usaha memberikan bantuan terhadap tema dan ide itu sendiri.

Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah metode deskriptif. Metode analisis data deskriptif kualitatif dalam suatu penelitian kualitatif berguna untuk mengembangkan teori yang telah dibangun dari data yang sudah didapatkan di lapangan.³⁹ Metode penelitian kualitatif pada tahap awalnya peneliti melakukan penjelajahan, kemudian dilakukan pengumpulan data sampai mendalam, mulai dari observasi hingga penyusunan laporan.

Adapun metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini, yaitu:

³⁹ Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), hlm.53

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses berfikir yang memerlukan kecerdasan dan keluwesan serta kedalaman wawasan yang tinggi. Dengan menganalisis menggunakan reduksi data, maka peneliti merangkum, mengambil data yang pokok dan penting, membuat kategorisasi berdasarkan huruf besar, huruf kecil, angka, dan simbol-simbil yang masih berantakan yang tidak dapat dipahami. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.

b. Penyajian Data

Setelah data berhasil direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data atau mendisplay data. Penyajian data merupakan salah satu kegiatan dalam pembuatan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan agar dapat dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Proses penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sebagainya.

6. Pengecekan Keabsahan Data (Validasi Data)

Keabsahan data merupakan konsep yang diperbarui dari konsep kesahihan (*validitas*) dan keterandalan (*reliabilitas*). *Validitas* adalah kebenaran dan kejujuran sebuah deskripsi, kesimpulan, penjelasan, dan segala jenis laporan. Sedangkan *reliabilitas* yaitu sejauh mana temuan-temuan penelitian dapat direplikasi. Agar data yang diperoleh dari lokasi penelitian di

lapangan bisa memperoleh keabsahan, maka pembeli melakukan, sebagai berikut:

a. Perpanjangan keikutsertaan

Dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti akan mengecek kembali apakah data yang telah diberikan selama ini setelah dicek kembali pada sumber data asli atau sumber data lain ternyata tidak benar, maka peneliti akan melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya. Keterlibatan peneliti dalam pengumpulan data tidak cukup dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan kehadiran pada latar penelitian agar terjadi peningkatan derajat kepercayaan atas data yang telah dikumpulkan

b. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan adalah teknik pemeriksaan keabsahan data berdasarkan “seberapa tinggi derajat ketekunan peneliti di dalam melakukan kegiatan pengamatan”. Meningkatkan ketekunan artinya melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lain. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membandingkan hasil observasi dengan data hasil wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan isi hasil dokumen

berkaitan, dan membandingkan persepsi sumber data satu dengan pendapat atau pandangan sumber data lain.

d. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat. Untuk membuat agar peneliti tetap mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran. Memberikan suatu kesempatan awal yang baik untuk memulai menjajaki dan menguji hipotesis kerja yang muncul dari pemikiran peneliti.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan secara umum disusun dalam format empat bagian (BAB) dengan tujuan mendapatkan gambaran secara umum mengenai apa yang akan peneliti uraikan dalam penelitian ini.

Pada BAB I menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan *setting* penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Pada BAB II, diuraikan mengenai data dan temuan penelitian yang didapatkan pada saat di lapangan.

Pada BAB III Pembahasan, pada sub ini akan membahas tentang (1) strategi bauran pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan (2) strategi bauran pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan

daya saing dan menarik minat pelanggan (3) solusi yang dilakukan jika terjadi penurunan minat beli

BAB IV Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran



Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Kelurahan Babakan

a. Visi Kelurahan Babakan

Sejalan dengan visi Kecamatan Sandubaya yang merupakan perangkat daerah yang membawahi 7 (tujuh) kelurahan, yakni termasuk di antaranya adalah kelurahan Babakan sebagaimana dimatkan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2007 tentang organisasi Perangkat Daerah dan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2008 tentang Kecamatan, maka dalam upaya mewujudkan penyelenggara tugas umum pemerintah, pembangunandan pelayanan masyarakat di Kelurahan Babakan maka visi Kelurahan Babakan⁴⁰, yaitu :
“Mewujudkan Pelayanan Prima Menuju Masyarakat Babakan Yang Berdaya, Berbudaya, dan Sejahtera”

Penjelasan Visi:

Pelayanan prima artinya memeberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat dengan meningkatkan kemampuan lembaga, aparatur

⁴⁰ Profil Kelurahan Babakan, diakses melalui sip-ppid.mataram.go.id pada tanggal 05 Agustus 2021 pukul 21.00 WITA

dan meningkatkan kemampuan masyarakat untuk ikut serta dalam pembangunan daerah.

Berdaya artinya terciptanya peningkatan posisi tawar masyarakat terhadap kekuatan ekonomi kapitalis agar dapat berkontribusi pada kemaslahatan masyarakat.

Berbudaya artinya pembangunan yang dikembangkan di wilayah Kelurahan Babakan berbasis pada nilai-nilai budaya.

Sejahtera yakni mewujudkan kualitas hidup yang semakin baik, aman dan tentram.

b. Misi Kelurahan Babakan

Untuk mendukung terwujudnya visi tersebut ditetapkan misi sebagai berikut⁴¹:

- 1) Meningkatkan Profesionalisme Institusi dan Sumber Daya Aparat Kelurahan
- 2) Menciptakan Iklim Yang Kondusif Bagi Tumbuhdan Berkembangnya Inisiatif dan Inovatif
- 3) Mengupayakan Terwujudnya Hubungan yang Makin Sinergis Antara Pemerintah dan Masyarakat
- 4) Menciptakan Situasi Yang Aman. Tertib dan Kondusif
- 5) Menjadikan Nilai-nilai Agama dan Budaya Sebagai Spirit Dalam Mengelola Kegiatan Pembangunan.

⁴¹ *Ibid.*

2. Keadaan Geografis

Kelurahan Babakan merupakan kelurahan yang berada di bawah koordinasi Kecamatan Sandubaya dan berdasarkan Peraturan Walikota Nomor :18/PERT/2006 tentang pemekaran Kecamatan dan Kelurahan di Kota Mataram merupakan salah satu kelurahan dari 50 kelurahan yang ada di Mataram, berbatasan dengan Kelurahan cakra Selatan Baru di sebelah utara, Kelurahan Dasan Cermen di sebelah selatan, kelurahan Abian Tubuh Baru di sebelah barat dan kelurahan Turida di sebelah timur. Letak Kelurahan Babakan ini di antara $117^{\circ} 30'$ - $118^{\circ} 30'$ Bujur Timur dan $50^{\circ} 54'$ - $80^{\circ} 04'$ Lintang Selatan. Bahkan terdiri dari 7 lingkungan, yaitu : Lingkungan Babakan Utara, Babakan Barat, Babakan Kebon, Babakan Timur Selatan, Babakan Timur, Babakan Sayo, Babakan Permai. Semua wilayah Babakan merupakan daerah bukan pantai dengan rata-rata curah hujannya 159,33 mm perbulan pada tahun 2013.

Tabel. 1.1 Jarak Kelurahan Dengan Kecamatan dan Kelurahan

Dalam Kecamatan sandubaya

Dari	Kecamatan/Kelurahan	Jarak (km)
Babakan	Sandubaya	2.00
	Dasan Cermen	2.00
	Abian Tubuh Baru	1.50
	Turida	0.60
	Mandalika	2.00
	Bertais	3.00
	Selagalas	2.50

Sumber : Kantor Kecamatan

3. Penduduk

Jumlah penduduk Kelurahan Babakan tercatat selama kurun waktu 2017 sebanyak 9.858 jiwa. Jumlah tersebut merupakan jumlah penduduk terbanyak ke lima dari 7 kelurahan yang ada di Sandubaya. Sama dengan tahun sebelumnya, di tahun 2017 jumlah penduduk perempuan lebih banyak dengan jumlah penduduk laki-laki.

Sarana perekonomian di Babakan juga cukup menunjang perekonomian masyarakat itu sendiri, seperti hanya dalam sektor ekonomi, sektor perdagangan masih merupakan sektor yang paling mendominasi dalam hal penyerapan tenaga kerja.

4. Sosial

Sarana pendidikan yang terbilang sudah memadai menunjang terciptanya sumber daya manusia yang berkualitas. SDM berkualitas dibutuhkan dalam pembangunan daerah dan nasional baik pembangunan jangka panjang maupun jangka pendek.

Selain kualitas pendidikan, peningkatan kualitas kesehatan masyarakat juga sangat penting dalam upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam berbagai aspek. Tersedianya fasilitas kesehatan yang memadai sangat menunjang peningkatan kualitas kesehatan masyarakat.

5. Pertanian

Pada tahun 2013 luas tanah sawah di Kelurahan Babakan mencapai 84,20 Ha. Angka ini mengalami penurunan dibandingkan tahun-tahun

sebelumnya sebesar 85,20 Ha. Peternakan di Sandubaya meliputi ternak besar dan ternak kecil. Jumlah ternak besar yang paling banyak adalah kuda.

B. Profil Delicious Mooik

Produksi roti yang ada di Babakan ini memang sudah menjadi mata pencaharian terbesar masyarakat Babakan, baik dari pelaku maupun tenaga kerjanya. Menurut informasi dari masyarakat Babakan, produksi roti ini sudah ada sejak tahun 80-an dan sampai sekarang ini secara perlahan-lahan sudah mulai menciptakan inovasi-inovasi baru, baik dari segi peralatan maupun dari jenis produksi yang dihasilkan, seperti yang penulis jadikan tempat penelitian yaitu Delicious Mooik yang mampu mengembangkan produknya.

Toko Delicious Mooik berlokasi di Jl. Ali Nafiah Babakan Barat Gg. Manhalul Hikmah yang merupakan rumah produksi semua produknya. Delicious Mooik memiliki 3 cabang toko diantaranya cabang 1 di jl. Bung Karno samping RS Kota Mataram, cabang 2 di jl. Lalu Mesir depan Kantor Lurah Babakan, dan cabang 3 di jl. Hos Cokroaminoto. Didirikan oleh Nazriel Hadi sebagai pemiliknya yang mulai merintis usaha ini pada April 2017.⁴²

Awalnya toko Delicious Mooik ini hanya memproduksi roti-roti seperti roti pisang dan donat mesis, yang dijual lewat pengepul dan pengumpul. Namun dengan berkembangnya zaman dan mengikuti permintaan konsumen Delicious

⁴² Sandi (Manager Toko Delicious Mooik), *Wawancara*, Babakan, 04 Agustus 2021, Pukul 16.30 WITA

Mooik menghadirkan inovasi-inovasi baru untuk mampu bertahan dalam persaingan dan menarik minat konsumen. Untuk memperlancar usahanya, Delicious Mooik didaftarkan secara hukum berdasarkan akte notaris dengan nomor 00200116160321 dengan pendaftaran secara hukum diharapkan Delicious Mooik dapat berkembang secara lebih profesional karena sudah memiliki landasan hukum yang diakui secara legal. Delicious Mooik memiliki 13 jumlah karyawan, dimana pembagian disetiap toko yaitu, cabang 1 berjumlah 2 karyawan, cabang 2 berjumlah 4 karyawan, cabang 3 berjumlah 2 karyawan, dan untuk dapur utamanya 5 karyawan. Delicious Mooik memiliki produk yang bervariasi seperti donat, roti gembong, brownies, bolu tape, kue cumcum, pie, salad, dan kue-kue kering yang diproduksi setiap bulan Ramadhan.⁴³

C. Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh Delicious Mooik Kelurahan

Babakan

Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh toko Delicious Mooik untuk meningkatkan daya saingnya dan mampu menarik minat pelanggan. Strategi pemasaran yang tepat diperlukan dalam mengelola perusahaan agar dapat berjalan dengan baik. Begitupun yang diterapkan oleh Delicious Mooik dalam pemasarannya menggunakan bauran pemasaran yang di dalamnya meliputi produk, harga, tempat, promosi, people, proses, dan bukti fisik. Seperti yang telah diungkapkan oleh bapak Sandi sebagai manager toko yang

⁴³ *Ibid.*

menyatakan bahwa: “Untuk strategi pemasaran yang digunakan disini mulai dari inovasi produknya, lokasi yang strategis, dan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan harga dan rasa yang diberikan. Disini juga selalu memberikan promo pada hari-hari tertentu”⁴⁴

Jadi dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa Delicious Mooik Kelurahan Babakan menggunakan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*. Berikut penjelasan masing-masing strategi:

1. *Product*

Untuk produk yang dijual oleh toko Delicious Mooik yaitu donat, roti gembong, brownies, bolu tape, kue cumcum, pie, salad, dan kue-kue kering yang diproduksi setiap bulan Ramadhan seperti yang diungkapkan oleh Syaqila sebagai karyawan di Delicious Mooik yang menyatakan bahwa: “Produk yang dijual di sini bervariasi kak, seperti donat, roti gembong, kue cumcum, brownies, pie, susu kurma, salad, dan kue lainnya. Kualitas produk Delicious Mooik dengan bahan premium dan rasa yang alhamdulillah moik juga”⁴⁵

Hal yang sama dikatakan oleh Vina sebagai karyawan Delicious Mooik yang menyatakan bahwa: “Produknya macem-macem, topingannya

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ Syaqila (Karyawan Delicious Mooik), *Wawancara*, Babakan, 05 Agustus 2021, Pukul 16.00 WITA

juga di sini lengkap jadi pelanggan bisa memilih sendiri mau pakai toping apa”⁴⁶

Hal ini dikuatkan oleh pernyataan Wulan sebagai konsumen Delicious Mooik: “Saya senang berbelanja di sini, karena varian kue dan produknya banyak jadi bisa menyetok cemilan. Rasanya juga sudah tidak diragukan lagi, pokoknya moik dan rekomend banget”⁴⁷

Dari penjelasan di atas, dijelaskan bahwa produk yang dijual memiliki banyak varian, sehingga untuk pelanggan bisa memilih sesuai keinginannya dengan selalu mempertahankan kualitas produknya. Kemudian mengenai kualitas produknya, karena donat atau roti yang dijual tidak bisa bertahan lama sehingga perlu diperhatikan lagi, seperti yang dikatakan oleh Ana sebagai karyawan Delicious Mooik yang menyatakan bahwa:

Mengenai ketahanan produknya kami selalu mengeceknya dan hanya bisa bertahan 3 hari saja, kalau ada sisa kita buang atau untuk makanan bebek. Karena kami mengutamakan kualitas produknya, jadi tidak menjual yang sudah tidak layak dijual.⁴⁸

Dari penjelasan di atas bahwa dalam menjaga ketahanan produknya Delicious Mooik selalu melakukan pemeriksaan terhadap produk-produknya untuk memastikan bahwa setiap produk siap untuk dipasarkan dengan kualitas

WITA ⁴⁶ Vina (Karyawan Delicious Mooik), *Wawancara*, Babakan, 05 Agustus 2021, Pukul 16.20

⁴⁷ Wulan (Konsumen Delicious Mooik), *Wawancara*, Babakan 05 Agustus 2021, Pukul 16.50

WITA ⁴⁸ Ana (Karyawan Delicious Mooik), *Wawancara*, Babakan, 05 Agustus 2021, Pukul 16.30

yang baik dan memastikan pelanggan hanya akan menikmati hasil produksi yang terbaik saja.

Jadi dalam setiap usaha memperhatikan kualitas produknya sangat diutamakan untuk menjaga sebuah kepercayaan terhadap konsumen untuk dapat membeli ulang produk yang dijual. Dengan strategi menjaga kualitas produk yang baik sangatlah penting untuk mampu memuaskan konsumen, sehingga pelaku usaha mengerti kualitas seperti apa yang bisa dibilang baik, bagaimana mencapainya, apa saja yang perlu dilakukan untuk mempertahankan tingkat kualitas tersebut, dan apa saja yang akan terjadi jika menemui kegagalan dalam upaya-upaya tersebut.

2. *Price*

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, karena harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan bagaimana strategi harga mampu menarik minat pelanggan dan bisa bersaing dengan pesaing yang lain.⁴⁹ Untuk mampu menarik minat konsumen diperlukannya strategi harga agar konsumen berminat dan bertahan membeli produk yang dijual. Delicious Mooik memberikan harga sangat terjangkau dengan melihat kondisi ekonomi masyarakat, seperti yang diungkapkan Sandi sebagai manager Delicious Mooik yang menyatakan bahwa: “Harga yang diberikan terjangkau sesuai isi

⁴⁹ Azmiani Batubara, dkk., “Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines”. *Jurnal Ilman Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. Vol. 04 No. 01, Februari 2016, hlm. 35

kantong masyarakat dengan produk yang serupa sekelas J.CO dan dengan rasa yang sama”⁵⁰ Hal serupa yang diungkapkan oleh Ana karyawan Delicious Mooik yang menyatakan bahwa:

Mengenai harga, untuk donat harganya Rp 11.000,- sampai Rp 30.000,- kalau roti gembong Rp 15.000,-, brownies Rp 10.000,- sampai Rp 30.000,-, dan kue-kue yang lainnya mulai dari Rp 6.000 sampai Rp 30.000,-. Kami juga memberikan diskon tiap hari jum'at dengan pembelian lebih dari 10 box donat dapat bonus kue-kue selain donat⁵¹

Dari penjelasan tersebut, bahwa harga yang diberikan oleh Delicious Mooik sangat terjangkau untuk semua kalangan, baik kalangan menengah kebawah atau kalangan menengah ke atas. Jadi dengan menetapkan harga yang sangat terjangkau dengan kualitas rasa yang baik menjadi tujuan utama toko Delicious Mooik ini dalam strategi menentukan harga produk-produknya untuk dapat menarik minat pelanggan dan kemudian menggunakan berbagai strategi pemasaran lainnya untuk mempertahankan mereka. Dengan pemberian diskon atau potongan harga pada hari tertentu juga membuat ketertarikan konsumen menjadi meningkat.

3. *Place*

Strategi tempat bisa diartikan sebagai pemilihan tempat usaha yang merupakan hal yang sangat penting, sehingga menempatkan usaha ditempat yang strategis sangatlah berpengaruh dalam meningkatkan omset penjualan

⁵⁰ Sandi (Manager Toko Delicious Mooik), *Wawancara*, Babakan, 04 Agustus 2021, Pukul 16.30 WITA

⁵¹ Ana (Karyawan Delicious Moik), *Wawancara*, Babakan, 05 Agustus 2021, Pukul 16.30 WITA

dan kenyamanan konsumen ketika berbelanja. Seperti yang diungkapkan manager Delicious Mooik yang menyatakan bahwa:

Pemilihan tempatnya, kami memilih tempat yang memiliki lalu lalang yang tinggi, seperti dipinggir jalan, dekat dengan kantor, sekolahan dan rumah sakit. Sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan toko kami. Kami juga mengutamakan kebersihan untuk dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan penambahan pamflet memudahkan untuk dikenal⁵²

Hal tersebut didukung juga oleh perkataan Nurul sebagai konsumen menyatakan bahwa:

Saya kalau pulang sekolah pasti lewat toko Delicious Mooik ini, jadi kalau lagi pengen makan donat atau kalau temen-temen saya ultah pasti belinya disini. Karena lokasinya deket jadinya tidak perlu pergi ketempat yang jauh-jauh. Tempatnya juga bersih dan penataan barangnya juga sangat rapi.⁵³

Dari penjelasan tersebut, bahwa strategi tempat yang dipilih sangat terjangkau sehingga mempengaruhi dari minat beli pelanggan yang dilihat dari tampilan yang menarik dan lokasi yang tidak terlalu jauh. Sehingga hal ini dapat menjadi pertahanan toko Delicious Mooik dalam menghadapi tantangan dengan pesaing yang lainnya.

4. Promotion

Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen.⁵⁴ Untuk mencapai target penjualan, maka

⁵² Sandi (Manager Toko Delicious Mooik), *Wawancara*, Babakan, 04 Agustus 2021, Pukul 16.30 WITA

⁵³ Nurul (Konsumen Delicious Mooik), *Wawancara*, Babakan, 05 Agustus 2021, Pukul 16.50 WITA

⁵⁴ Djaslim Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung:Mandar Maju, 1996), hlm.68

perusahaan harus memperhatikan dalam berkomunikasi dengan pelanggan bisa melalui sosmed atau reseller toko. Seperti yang diungkapkan Ratna karyawan Delicious Mooik yang mengatakan bahwa:

Untuk kegiatan promosinya kami menggunakan sosmed, reseller yang diluar Mataram, dan juga melakukan bazar di Babakan setiap hari Minggu. Ada juga yang dapat informasi toko kami dari temen-temennya jadi itu juga bisa jadi bentuk promosi kami.⁵⁵

Dari penjelasan tersebut bahwa Delicious Mooik menggunakan promosi dari sosial media seperti facebook dan instagram, dimana dalam kegiatan promosinya dilakukan setiap hari dengan memberikan informasi terkait promo-promo dari toko Delicious Mooik. Hal ini dilakukan agar ketertarikan pelanggan dalam berbelanja semakin meningkat. Hal tersebut didukung oleh Nurul sebagai konsumen Delicious Mooik yang mengatakan bahwa: “Saya tahu toko ini dari rekomendasi temen yang katanya enak, makanya saya mau mencoba. Harganya juga murah-murah jadi kalau ada temen-temen saya ultah pasti beliin donatnya disini”.⁵⁶

Dari penjelasan tersebut, Nurul mengetahui toko Delicious Mooik ini dari temannya, sehingga dapat diketahui bahwa Delicious Mooik juga menggunakan promosi mulut ke mulut yang mengedepankan kualitas rasa dan harga yang terjangkau.

WITA ⁵⁵ Ratna (Karyawan Delicious Mooik), *Wawancara*, Babakan, 05 Agustus 2021, Pukul 17.00

WITA ⁵⁶ Nurul (Konsumen Delicious Mooik), *Wawancara*, Babakan, 05 Agustus 2021, Pukul 16.50

5. *People*

Untuk mendukung proses pelayanan tentunya membutuhkan karyawan guna melayani konsumen serta melakukan proses produksi produk. Dalam pemilihan karyawan toko Delicious Mooik tidak melakukan pelatihan khusus kepada karyawannya, seperti yang diungkapkan Sandi sebagai manager Delicious Mooik yang mengatakan bahwa:

Untuk karyawan kami tidak mencari yang benar-bener ahli atau yang berpendidikan tinggi, kami memanfaatkan dari orang-orang sekitar yang nganggur. Dan juga ya kami tetap memberikan arahan dan bimbingan kepada karyawan-karyawan di sini, agar dalam melayani pelanggan mereka tetap bersikap ramah dan sopan.⁵⁷

Dari hasil wawancara di atas menyatakan bahwa bauran pemasaran tentang orang di toko Delicious Mooik sangat diperhatikan dengan mengajari sesuai untuk melayani konsumen dan memberikan leluasa kepada karyawan dalam berpenampilan asalkan tetap sopan agar konsumen merasa nyaman bila melakukan keputusan pembelian di Delicious Mooik.

Dari aspek orang berdasarkan wawancara dengan Sulis sebagai konsumen Delicious Mooik menyatakan bahwa: “Pelayanan di sini ramah dan sopan kak, pernah waktu itu saya minta model penopongannya dari saya sendiri, dan alhamdulillah karyawannya mau melakukan apa yang saya inginkan itu”.⁵⁸

⁵⁷ Sandi (Manager Toko Delicious Mooik), *Wawancara*, Babakan, 04 Agustus 2021, Pukul 16.30 WITA

⁵⁸ Sulis (Konsumen Delicious Mooik), *Wawancara*, Babakan, 05 Agustus 2021, Pukul 17.30 WITA

6. *Process*

Dalam hal produksi, Delicious Mooik memiliki rumah produksi sendiri. Dimana semua proses produksi produknya semua disana. Jadi produk-produk yang dibawa ke semua cabang yaitu yang sudah jadi, ditoko hanya tinggal memberikan pelayanan dan penopongan saja. Seperti yang diungkapkan Syakila sebagai karyawan Delicious Mooik mengatakan bahwa: “Untuk proses produksinya yang di Jl. Ali Nafiah Babakan itu, jadi proses produksi semua produknya disana kak. Ditoko kami hanya melakukan pelayanan kepada pelanggan dan hanya memberikan topping sesuai keinginan pelanggan”.⁵⁹

Dalam proses produksi dibutuhkan sarana dan prasarana yang memadai untuk membantu mempercepat dan mendukung proses produksi. Seperti yang dikatakan Sandi sebagai Manager Delicious Mooik bahwa: “Mengenai sarana prasarananya disini udah cukup lengkap mba, seperti oven, loyang, mixer dan peralatan yang tersedia lainnya, semua sudah mencukupi”.⁶⁰

7. *Physical Evidence*

Penerapan bauran pemasaran dari aspek lingkungan fisik selain tempat itu juga masuk dalam pelayanan kepada konsumen. Ketika pelayanan yang

⁵⁹ Syaqla (Karyawan Delicious Mooik), *Wawancara*, Babakan, 05 Agustus 2021, Pukul 16.00 WITA

⁶⁰ Sandi (Manager Toko Delicious Mooik), *Wawancara*, Babakan, 04 Agustus 2021, Pukul 16.30 WITA

diberikan baik dan memuaskan, maka itu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk menjadi pelanggan setia. Seperti yang dikatakan Ana sebagai karyawan Delicious Mooik bahwa: “Disini untuk kepuasan pelayanan kepada konsumen itu kami sangat mengutamakan, seperti memberikan pelayanan yang baik, bersikap yang ramah, dan sopan kepada pembeli”⁶¹

Hal ini dikuatkan oleh pernyataan Sulis sebagai konsumen Delicious Mooik: “Dari awal saya berbelanja disini itu, suka sekali dengan pelayanan disini. Karyawannya baik terus ramah sama pembeli, dan tampilan kemasannya juga bagus ”⁶²

Dari penjelasan diatas bahwa pelayanan yang diberikan oleh Delicious Mooik kepada konsumen sudah semaksimal mungkin bagi konsumennya. Mulai dari memberikan senyuman kepada konsumen, beriskap ramah dan juga sopan. Tampilan kemasannya yang menarik menjadikan nilai plus dari konsumen sehingga adanya ketertarikan untuk berbelanja kembali.

D. Strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan

Melihat prospek industri bakery yang menjanjikan, disini Delicious Mooik selalu mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumen. Delicious Mooik juga

⁶¹ Ana (Karyawan Delicious Mooik), *Wawancara*, Babakan, 05 Agustus 2021, Pukul 16.30
WITA

⁶² Sulis (Konsumen Delicious Mooik), *Wawancara*, Babakan, 05 Agustus 2021, Pukul 17.30
WITA

melihat dari segi peluang yang ada agar mampu bertahan dalam persaingan.

Seperti yang diungkapkan Sandi sebagai manager Delicious Mooik:

Untuk strategi marketing mix disini kami selalu mengutamakan kualitas produknya seperti rasa dan ketahanan produk, harga juga menjadi strategi yang tepat yang ditawarkan agar bisa menarik minat pelanggan. Selain itu untuk dapat bertahan dengan pesaing lainnya, kami juga memberikan inovasi produk dan mengupgrade produk terbaru yang sesuai dengan trend yang lagi hits. Untuk pemesanan dalam jumlah besar kami juga melayaninya. Untuk pelayanannya juga kami menawarkan jasa kurir untuk memudahkan pelanggan yang mager untuk pergi ke toko.⁶³

Dari penjelasan diatas bahwa pemilik usaha mengutamakan rasa dan harga dalam meningkatkan daya saing dengan para pesaingnya dan mampu menarik minat pelanggan. Untuk strategi bauran pemasaran yang diterapkan Delicious moik apakah dapat meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan? seperti pernyataan yang diungkapkan Sandi bahwa:

Disini kami menerapkan semua strategi bauran pemasaran tersebut, karena dengan strategi yang tepat bisa meningkatkan kualitas produk agar mampu menarik minat pelanggan dan menginovasikan produk-produk dengan pesaing lainnya. Sehingga alhamdulillah untuk saat ini peningkatan omset dari semua cabang mampu menghasilkan kurang lebih 150-200 juta perbulan.⁶⁴

Dari penjelasan yang dikatakan oleh manager Delicious Mooik bahwa, dengan startegi bauran pemasaran yang tepat seperti, memberikan kualitas rasa yang baik dan harga yang mampu bersaing dengan acuan sasaran yang ingin dituju serta memberikan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga dengan hal tersebut toko Delicious Mooik mampu mengembangkan keuntungan dan dapat

⁶³ Sandi (Manager Toko Delicious Mooik), *Wawancara*, Babakan, 04 Agustus 2021, Pukul 16.30 WITA

⁶⁴ *Ibid.*

mempertahankan kualitas perusahaannya dalam meningkatkan daya saing dan mampu menarik minat pelanggan. Untuk itu peningkatan penjualan yang dialami toko Delicious Mooik mengalami peningkatan yang sangat signifikan, sehingga mampu menghasilkan omset penjualan sampai ratusan juta perbulannya.

E. Solusi yang dilakukan apabila terjadi penurunan minat pelanggan

Adapun solusi yang dilakukan toko Delicious Mooik ketika terjadi penurunan minat beli pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan berupa bonus atau hadiah seperti yang diungkapkan Ana sebagai karyawan Delicious Mooik:

Sekarang kan lagi musim-musimnya PPKM jadi untuk meningkatkan minat pelanggan, kami melakukan give away dengan syarat memposting foto dengan produk delicious mooik di sosmed masing-masing dan men-tag 5 temannya dan nanti hadiahnya buat 10 orang pemenang. Jadi dengan melakukan give away seperti ini, minat pelanggan itu tidak turun drastis walaupun lagi musim PPKM⁶⁵

Hal ini diperkuat oleh Vina sebagai karyawan Delicious Mooik:

Kalau terjadi penurunan minat beli dari pelanggan, kami lebih menekankan pada kualitas produk dan melakukan promosi lewat sosmed seperti sekarang ini kami sedang memberikan give away berupa hadiah. Dan dengan melakukan strategi seperti ini, bisa meningkatkan minat beli pelanggan walaupun dalam keadaan seperti sekarang ini⁶⁶

Dari penjelasan diatas bahwa jika terjadi penurunan minat pelanggan, maka dari Delicious Mooik melakukan peningkatan pada strategi kualitas produk dan

⁶⁵ Ana (Karyawan Delicious Mooik), *Wawancara*, Babakan, 05 Agustus 2021, Pukul 16.30
WITA

⁶⁶ Vina (Karyawan Delicious Mooik), *Wawancara*, Babakan, 05 Agustus 2021, Pukul 16.20
WITA

promosi dengan selalu mengecek setiap barang-barang yang sudah lewat dari 3 hari dan dengan memberikan hadiah atau bonus dengan cara ikut give away. Sehingga dengan hal tersebut maka minat pelanggan akan meningkat.



Perpustakaan UIN Mataram



Perpustakaan UIN Mataram

BAB III

PEMBAHASAN

A. Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat yang dipadukan di dalam pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran. Adapun komponen bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan agar menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Seiring dengan kondisi perkembangan zaman yang semakin maju membuat elemen marketing mix meluas menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*).⁶⁷

Dalam penerapan strategi memerlukan syarat yang perlu diperhatikan agar penyusunan strategi dapat berjalan efektif. Maka terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan, menurut Siagian merumuskan syarat tersebut antara lain:⁶⁸

- Strategi yang dirumuskan harus konsisten dengan situasi yang dihadapi organisasi.
- Strategi harus memperhitungkan secara realistic kemampuan suatu organisasi dalam menyediakan berbagai daya, sarana, prasarana, dan dana yang diperlukan untuk mengoperasikan strategi tersebut.

⁶⁷ Nurul Arifka, "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)"(*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Purwokerto, 2021), hlm.214

⁶⁸ Sondang Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), cet. Ke 2, hlm. 23

- Strategi yang telah ditentukan dioperasionalkan secara teliti.

Strategi yang telah digunakan oleh toko Delicious Mooik pada proses pemasaran meliputi 7P yaitu product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. Dari ketujuh kegiatan tersebut semuanya sangat penting untuk dilakukan sehingga dapat meningkatkan daya saing dengan yang lainnya dan mampu mempertahankan minat pelanggan.

1. Product

Produk yang dijual Delicious Mooik adalah roti, donat dan kue-kue lainnya. Dalam menjual produknya, Delicious Mooik berusaha memberikan produk yang berkualitas baik dan juga memberikan servis atau pelayanan yang bagus, hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

Produk menurut Wahyudi Saidi yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.⁶⁹ Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Wahyudi Saidi tersebut, produk merupakan segala sesuatu

⁶⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta, CV. Andi Ofset, 2016), hlm. 207

yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. *Price*

Harga adalah suatu produk atau jasa yang memiliki jumlah nilai tagih. Lebih luas lagi, harga adalah nilai dari semua suatu produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan.⁷⁰ Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen.

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk antara lain :

- Menentukan tujuan penetapan harga
- Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba
- Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar
- Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.⁷¹

Dalam hal penentuan harga, toko Delicious Mooik mematok harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan, baik itu kalangan menengah ke atas atau kalangan menengah ke bawah. Dalam strategi harga yang ditentukan oleh pemilik usaha akan mempengaruhi banyaknya konsumen yang akan membeli produknya. Sehingga dengan harga yang mampu bersaing tersebut usaha bakery Delicious Mooik mengalami peningkatan penjualan.

⁷⁰ Ridwan Asrofi, “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Lapak Ayam Potong Pak Sodik (Desa Purworejo Kecamatan Geger Kabupaten Madiun)”(*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo, 2020), hlm.16

⁷¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana: 2009), Ed. 2. Cet. 6, hlm. 52

3. *Place*

Tempat yaitu pendistribusian produk. Distribusi menurut Kotler dan Armstrong meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.⁷² Dalam penentuan distribusi, Delicious Mooik menjual produk langsung ke tangan konsumen. Hal tersebut dikarenakan sifat produk sendiri yang hanya bisa bertahan 3 harian. Dan menurut manager usaha lebih efisien langsung menjual kepada konsumen, karena selain menghemat pengeluaran toko juga bisa langsung bertatap muka dan memberikan pelayanan kepada konsumen. Menurut M. Manullang, dalam memilih jenis saluran distribusi harus memperhatikan beberapa factor, antara lain yaitu :

- Sifat produk
- Nilai produk
- Kerumitan produk
- Keuangan perusahaan
- Tingkah laku konsumen
- Tersedianya saluran distribusi.

Sedangkan untuk pemilihan lokasi Delicious Mooik sudah sesuai dengan strategi pemilihan tempat karena berada dekat dengan sekolahan, perkantoran dan rumah sakit dan. Dan memiliki akses yang mudah untuk

⁷² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 63

ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Penerapan promosi akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran merupakan penyebaran informasi pemasaran untuk berusaha mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi menurut Kotler dan Amstrong kutipan Doni Juni Priansa dalam buku Manajemen Pemasaran bahwa promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.⁷³

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, promosi merupakan tindakan-tindakan aktif suatu perusahaan dalam mengenalkan produk kepada para konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli produknya.

Dalam strategi promosi Delicious Mooik menggunakan sosial media dan dari mulut kemulut yang dilakukan oleh para konsumennya. Sehingga

⁷³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabet, 2017), hlm. 12

dari promosi itu banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian di toko Delicious Mooik.

5. *People*

Orang merupakan peranan semua pelaku yang memainkan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau kebersihan penyampaian jasa.⁷⁴ Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara dengan Sandi selaku manager Delicious Mooik yang menyuruh karyawan yang bekerja dengan sopan dan ramah terhadap konsumen yang mau melakukan pembelian ditoko. Serta menyuruh memakai pakaian yang sopan.

6. *Process*

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.⁷⁵ Elemen proses ini memiliki arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan bahwa dalam proses produksi semua produk dilakukan dirumah khusus untuk memproduksi semua produk. Jadi produk-produk yang dibawa ke toko adalah yang sudah jadi,

⁷⁴ Ratih Hurraiya, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung:Alfabet, 2019), hlm. 62

⁷⁵ *Ibid.*, hlm. 64

tetapi belum diberi toping. Hal ini dilakukan Delicious Mooik untuk memudahkan pelanggan dalam menginginkan produk yang diinginkan.

7. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Tata letak sebuah lapak merupakan salah satu faktor konsumen membuat keputusan pembelian Menurut Hurriyati, mengatakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu :⁷⁶

- *An attention-creating medium* perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.
- *As a message-creating medium* menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa.
- *An effect-creating medium* baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Sesuai data yang diperoleh bentuk fisik Delicious Mooik yaitu dalam bentuk bangunan toko yang ukurannya memadai dan dengan penataan ruang yang strategis dan rapi. Peralatan produksi juga lengkap mulai dari Loyang,

⁷⁶ Rosmaliah Saragih, "Pengaruh Process dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Price Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Ayam Penyet Rahmat Jalan Letda Sujono Bandar)"(Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2017), hlm. 27

oven, mikser besar, dan lain sebagainya. Penataan kue dalam rak juga rapi sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk kue yang diinginkan serta kemasan produk yang cantik membuat ketertarikan konsumen dalam membeli. Selain itu juga lahan parkir yang luas, pelayanan yang ramah, pengemasan yang rapi.

B. Analisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian pada Delicious Mooik Kelurahan Babakan mengenai strategi bauran pemasarannya dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan, bahwa hasil pengamatan dan penelitian untuk strategi bauran pemasaran 4P yang diterapkan oleh Delicious Mooik, mampu bertahan dalam persaingan dengan industri bakery lainnya, dan dengan memperhatikan strategi bauran pemasarannya toko Delicious Mooik mampu meningkatkan minat beli pelanggan walaupun dalam keadaan ekonomi masyarakat sedang menurun. Dengan memberikan harga yang sangat terjangkau dan memperhatikan kualitas pelayanan serta melakukan strategi promosi dengan cara yang berbeda.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan perlu menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari :

1. Strategi Product

Sebuah merek (brand) merupakan sebuah nama, tren, symbol, atau design, atau sebuah kombinasi dari keseluruhan yang dipergunakan mengidentifikasi produk perusahaan dari semua produk saingan. Dari segi produk dengan melihat kemasan produk yang dijual Delicious Mooik mendesain kemasan dengan semenarik mungkin dan menggunakan wadah yang baik untuk menjaga produk tetap aman untuk sampai ke tangan konsumen. Dengan adanya merek, pembeli dapat mengurangi waktu dan usahanya dalam pembelian dan membandingkan produk karena dia dapat meyakinkan diri mengidentifikasi brand kesukaannya serta kualitas produk secara konsisten. Brand juga sukar untuk menipu pembeli dengan menyediakan produk dengan kualitas berbeda atau bahkan produk imitasi/tiruan.

2. Strategi Promotion

Dalam hal promosi Delicious Mooik menggunakan promosi dengan memanfaatkan sosial media miliknya dan promosi tidak langsung yaitu mulut ke mulut. Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi penjualan dapat dipandang sebagai jembatan antara periklanan dan penjualan pribadi karena pada dasarnya terdiri dari semua bentuk dari pada aktivitas pemasaran.

3. Strategi *People*

Sumber daya manusia merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akal perasaan, keinginan, ketrampilan, pengetahuan, dorongan, daya, dan karya. Dalam hal SDM Deulicious Mooik tidak adanya pelatihan khusus. Manajemen sumber daya manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Pelatihan merupakan setiap usaha untuk memperbaiki dan meningkatkan performansi pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawabnya, atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaan. Supaya efektif, pelatihan biasanya harus mencakup pengalaman belajar, aktivitas-aktivitas yang terencana.

C. Analisis solusi yang dilakukan jika terjadi penurunan minat beli

Setelah mengetahui data dari hasil wawancara pada toko Delicious Mooik Kelurahan Babakan mengenai solusi yang akan dilakukan jika terjadi penurunan minat beli pelanggan yaitu dengan melakukan peningkatan pada strategi kualitas produk dan strategi dalam mempromosikan produk-produknya. Dengan munculnya para pesaing baru dengan industri yang sama, memberikan dampak penurunan minat konsumen yang sebagian konsumen berbalik ke pesaing tersebut. Jadi pelaku bisnis secara independen harus berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.

Solusi yang dilakukan oleh Delicious Moik yaitu meningkatkan strategi produknya dengan memberikan kualitas yang baik, pelayanan yang terbaik dan meningkatkan strategi promosinya dengan cara memberikan bonus atau hadiah buat para konsumen. Dengan hal ini keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di toko Delicious Mooik mengalami peningkatan sehingga toko Delicious Mooik mampu meningkatkan omset penjualan dan bisa bertahan dalam persaingan.

Pendapat Kotler dan Keller ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan tahap tersebut yaitu:⁷⁷

a. Pengenalan Masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menarik. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

⁷⁷ Philip Kotler dan Kevin Lene Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1* (Jakarta: PT Indeks-Prentice, 2007), hlm 235-243

b. Pencarian Informasi

Mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi atau tergugah seorang konsumen. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya penilaian tentang beberapa alternatif agar konsumen harus melakukan dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

d. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen.

e. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli agar mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan saat pembelian dan sesudah pembelian.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Delicious Mooik Kelurahan Babakan

Strategi yang telah digunakan oleh toko Delicious Mooik pada proses pemasaran meliputi 7P yaitu product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. Dari ketujuh kegiatan tersebut semuanya sangat penting untuk dilakukan sehingga dapat meningkatkan daya saing dengan yang lainnya dan mampu mempertahankan minat pelanggan.

2. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan

Mengenai strategi bauran pemasarannya dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan, bahwa hasil pengamatan dan penelitian untuk strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh Delicious Mooik, mampu bertahan dalam persaingan dengan industri bakery lainnya, dan dengan memperhatikan strategi bauran pemasarannya toko Delicious Mooik mampu meningkatkan minat beli pelanggan walaupun dalam keadaan ekonomi masyarakat sedang menurun.

3. Solusi yang dilakukan apabila terjadi penurunan minat beli konsumen

Setelah mengetahui data dari hasil wawancara pada Delicious Mooik mengenai solusi yang dilakukan oleh Delicious Mooik yaitu meningkatkan strategi produknya dengan memberikan kualitas yang baik, pelayanan yang terbaik dan meningkatkan strategi promosinya dengan cara memberikan bonus atau hadiah buat para konsumen. Dengan hal ini keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di toko Delicious Mooik mengalami peningkatan sehingga toko Delicious Mooik mampu meningkatkan omset penjualan dan bisa bertahan dalam persaingan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis maka saran yang disampaikan penulis sebagai berikut:

1. Bagi pihak toko Delicious Mooik, untuk lebih memperhatikan kualitas produk, agar kepercayaan konsumen untuk penilaian produk semakin baik. Karena dengan hal tersebut toko Delicious Mooik mampu bertahan di tengah-tengah persaingan dengan industri lainnya saat ini, dan minat beli konsumen semakin meningkat, sehingga omset penjualanpun semaik baik.
2. Untuk konsumen yang lokasinya di luar Kota Mataram yang ingin melakukan pembelian bisa melalui reseller toko yang berada di luar Mataram dan bisa juga melalui kurir yang tersedia.
3. Untuk penulis selanjutnya diharapkan penelitian ini dijadikan acuan untuk meningkatkan penelitian dan pengetahuan tentang strategi bauran pemasaran industri bakery dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat

pelanggan,serta menambah wawasan wawasan tentang tema-tema yang serupa.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin Sugiarta. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Distro Equaltrev 16C Mulyijati, Kota Metro)”. *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Metro, Metro, 2019
- Amri dan Yulmardi. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya*. Bogor: IPB Press, 2009
- Anang Firmansyah. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019
- Angelina Kosasih, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan*
<http://www.jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/download/99/78>
- Arif Furchan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional, 1992
- Azmiani Batubara, dkk., “Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines”. *Jurnal Ilman Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. VOL. 04 No. 01, Februari 2016
- B. Elnath Aldi, “Upaya Generalisasi Konsep Manajemen Strategik”. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, Vol. VI, No.2 Oktober 2015 Angelina Kosasih, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi Terhadap Minat Beli*
- Daddy Mulyana. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rodakarya, 2004
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasarani*. Bandung: CV Yrama Widya, 2011
- Dhian Tyas Untari. *Metodologi Penelitian: penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis*. Banyumas: CV. Pena Persada, 2018
- Dian Puji Astuti. “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodai Sekampung Lampung Timur)”. *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Metro, Lampung, 2018
- Djaslim Saladin. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. (Bandung: Mandar Maju, 1996)

- Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabet, 2017
- Eka Nurjanah. “(Analisis Strategi Promosi Dalam Persaingan Usaha Pada Pengrajin Batik Kecamatan Muara Sabak Timur)”. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi, 2019
- Etty Caroline, dkk, “Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Healthy Food Bar* di Malang”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Brawijaya*. Vol. 15 No. 1, April 2021
- Fakhriyan Seti Adhaghassani, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery”. *Jurnal Pendidikan Tata Boga*. Vol. 05 No. 06. November 2016
- Juli Ismanto. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: UNPAM PRESS, 2020
- Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana: 2009
- Lexy J.Meleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011
- Lili Adi Wibowo & Donni Juni Priansa. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017
- Muchlisin Riadi, *Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli*, <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>, (Diakses pada 22 Desember 2018)
- Ni Made Rai Safitri dkk, “*Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Produksi Roti Skala Rumah Tangga (Studi Kasus Rosana Bakery Desa Buruan, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan, Bali)*”. Vol.5 No. 3, September 2017
- Nurul Arifka. “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)”. *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Purwekerto, Purwekerto, 2021
- Ny Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Bina Aksara, 1989
- Onny Fitriana & Novelia Utami. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Copy Right, 2017

- Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga, 2008
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1*. Jakarta: PT Indeks-Prentice, 2007
- Putri Nugraheni. “(Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta)”. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta, 2016
- Ranti Dwityasari. (Aanalisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang). *Skripsi*, Universitas Brawijaya, Malang, 2017
- Ratih Hurraiyyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung:Alfabet, 2019
- Rifki Mohamad dkk, “ *Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo*”. Vol.13 No. 01, Juni 2020
- Romansyah Sahabuddin. *Daya Saing Industri Kecil dan Menengah Dalam Perspektif Manajemen Strategik: Analisis Lingkungan Persaingan Industri*. Makasar: Carabaca, 2016
- Rosmaliah Saragih, “Pengaruh Process dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Price Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Ayam Penyet Rahmat Jalan Letda Sujono Bandar)”. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2017
- Rulyanti Susi Wardhani, dkk, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka di Kota Pinang”. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, Vol. 10 No. 02 Desember 2012.
- Saida Zainurossalamia. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. NTB: FP. Aswaja, 2020
- Salim dan Syahrin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2012
- Sofyan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Teori*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007

- Sondang Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijaksanaan dan Strategi Organisasi*. Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986
- Sri Indah Nikensariu. *Ekonomi Industri Teri dan Kebijakan*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKPAPI), 2018
- Sugiono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2019
- Sugiono. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016
- Sugiyono. *Statistik untuk Pendidikan*. Bandung: Alfabet, 2010
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bhineka Cipta, 1998
- Sumadi Suryabrata. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali, 1987
- Suyono, Sri Sukmawati, & Pramono. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press, 2012
- Umar Sidiq dan Moh Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019
- Usman Moonti. *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Interpena, 2015
- Yamit Zulian. *Manajemen Kualitas Produk dan Jas*. Yogyakarta: Ekonisia, 2001
- Yuli Priyanti, dkk., “Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata di Pasar Raya Padang di Lihat dari Sikap dan Iklan”. *Jurnal Pundi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*. Vol. 01. No. 02, Juli 2017
- Zahrothul Alifah. “Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery untuk Meningkatkan Daya Saing dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Af’dzol Bakery Karangrejo)”. *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Tulungagung, 2019

The logo of Universitas Islam Negeri Mataram is a green seven-pointed star with a central emblem of a mosque dome and minaret. The text "UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM" is written in a smaller font below the emblem.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan **UIN Mataram**

LAMPIRAN 1

PEDOMAN WAWANCARA

Judul : Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Delicious Mooik Kelurahan Babakan dalam Meningkatkan Daya Saing dan Menarik Minat Pelanggan

A. Identitas Informan:

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

B. Daftar Pertanyaan

- 1) Wawancara kepada Manager/Pemilik Delicious Mooik dan Karyawan
 1. Apa saja strategi bauran pemasaran yang digunakan di toko Delicious Mooik?
 2. Apa saja varian produk yang dijual dan bagaimana cara anda mempertahankan kualitas produk tersebut?
 3. Apakah ada pemberian diskon atau potongan harga pada hari-hari tertentu?
 4. Bagaimana cara anda memberikan kenyamanan kepada pelanggan?
 5. Bagaimana cara anda memasarkan produk anda?
 6. Bagaimana anda dalam menentukan karyawan??
 7. Dimana dilakukan proses produksinya?
 8. Bagaimana cara anda memberikan kepuasan layanan kepada pelanggan?

9. Apakah strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan tersebut dapat meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan?
10. Apa saja yang menjadi kendala Bapak/Ibu dalam pemasaran produk?
11. Bagaimana solusi Bapak/Ibu mengatasi kendala dalam proses pemasaran tersebut?
12. Ketika terjadi penurunan minat beli oleh pelanggan strategi pemasaran apa yang digunakan oleh Delicious Mooik?

2) Wawancara kepada Konsumen Delicious Mooik

1. Sejak kapan anda menjadi konsumen disini?
2. Apakah anda sering berbelanja di Delicious Mooik?
3. Apa hal yang membuat anda tertarik untuk membeli produk Delicious Mooik?
4. Bagaimana kepuasan anda terhadap kualitas dan rasa yang ada di Delicious Mooik?
5. Apa varian menu yang menjadi favorit anda untuk berbelanja di Delicious Mooik?

LAMPIRAN 2
DOKUMENTASI PENELITIAN







KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
UPT PERPUSTAKAAN

Jl. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298-625337-634490 Fax. (0370) 625337

SURAT KETERANGAN

No. :2108/ Un 12/Perpustakaan/12/2021

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Surma Anik

Nim : 170501218

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : FEBI

Telah melakukan pengecekan tingkat similiarity dengan menggunakan software Turnitin plagiarism checker. Hasil pengecekan menunjukkan tingkat similiart 16% Skripsi yang bersangkutan dinyatakan layak untuk **diuji**.

Demikian surat keterangan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Mataram, 09 Desember 2021

Kepala UPT Perpustakaan



Nuracni, S.IPI

NIP. 197706182005012003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298 – 623809 Fax. 625337 Mataram
Website: <http://febi.uinmataram.ac.id> email: febi@uinmataram.ac.id

Nomor : 01/Un.12/FEBI/PP.00.9/ 03/ 2021
Lamp : 1 (satu) Eksemplar
Hal : **Permohonan Izin Meneliti**

07 Maret 2021

Kepada Yth.
Kantor Desa Kelurahan Babakan
di Kelurahan Babakan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Surma Anik
NIM : 170501218
Tempat / Tanggal : Bengkel, 17 Maret 1998
Jurusan : Ekonomi Syariah
Tujuan : Penelitian
Judul Penelitian : Strategi Bauran Pemasaran Delicious Mooik Kelurahan Babakan
Dalam Meningkatkan Daya Saing dan Minat Pelanggan

Lokasi Penelitian : Kelurahan Babakan
Lama Penelitian : 2 Bulan

Data hasil penelitian tersebut diperlukan untuk penulisan skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Perpustakaan UIN Mataram

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan,

Dr. Riduan Mas'ud, M. Ag.
NIP. 197111102002121001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : febi@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Surma Anik
NIM : 170501218
Pembimbing II : Umu Rosyidah, M.E.I.
Judul Penelitian : Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Delicious Moik
Kelurahan Babakan Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan
Menarik Minat Pelanggan

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
13/07/2021	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki Bab 1-3, lihat catatan saran pada skripsi.- Buat pedoman wawancara, Breakdown dari kerangka teori, sesuaikan dengan indikator variabelnya.- Paparkan hasil penelitian secara terstruktur, perbaiki profil lembaga.- Ikuti sistematika pedoman skripsi FEBI 2019.	
19/07/2021	<ul style="list-style-type: none">- Paparan data sesuaikan dengan item pedoman wawancara- Pada paparan data berisi hasil wawancara saja dan tuliskan temuan penelitian- Tambah hasil wawancara informan disetiap item pedoman- Perbanyak dan pertajam analisis pada pembahasan	
18/08/2021	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki teks penulisan.- Pada pembahasan pertajam analisis dan perkuat dengan teori – teori dari kerangka teori, jurnal, buku, dan lain-lain.- Pembahasan di sub kedua ditambah analisisnya- Untuk kesimpulan harus bisa menjawab rumusan masalah	
27/08/2021	<ul style="list-style-type: none">- Edit teks, layout, footnote dan spasinya- Perbaiki kesimpulan dan tambah saran-sarannya- Perbaiki daftar pustaka- ACC skripsi	

Mengetahui,
Dekan,

Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag
NIP. 197111041997031001

Mataram, 27 Agustus 2021
Pembimbing II

Umu Rosyidah, M.E.I
NIP. 197412092003122001