

**ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA UMKM PABRIK ROTI NABILA BAKERY MANADO***ANALYSIS OF MARKETING MIX STRATEGY TO SALES VOLUME IN UMKM ROTI NABILA
BAKERY MANADO*

Oleh:

**Febriani Hilikia Mait¹
Bode Lumanauw²
Reitty Samadi³**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[maitfebriani@gmail.com¹](mailto:maitfebriani@gmail.com)[bodelumanauw@gmail.com²](mailto:bodelumanauw@gmail.com)[rsamadi@unsrat.ac.id³](mailto:rsamadi@unsrat.ac.id)

Abstrak: Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Salah satu strategi dalam mengembangkan usaha ialah dengan menerapkan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dapat meningkatkan volume penjualan pada pabrik roti Nabila bakery manado. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, pengambilan data menggunakan teknik wawancara dan observasi dengan sampel karyawan, pelanggan, dan pemilik usaha pabrik roti Nabila bakery manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berupa bauran pemasaran yang didalamnya produk, harga, tempat, dan promosi dapat meningkatkan volume penjualan. Dan sebaiknya Nabila bakery harus mempertahankan kualitas dan keramahan dalam melayani pelanggan agar tetap merasa nyaman saat datang ke pabrik roti Nabila bakery Manado.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, bauran pemasaran, volume penjualan, fenomenologi

Abstract: *Marketing strategy is marketing efforts a product, be it goods or services by using specific plan and tactics so total of sale to be taller. One of strategy in developing effort is by applying marketing mix. The purpose is to know is marketing strategy can improve competitiveness on pabrik roti Nabila bakery manado. The research is qualitative research by using phenomenological approach. Data retrieval use interview technique and observation with samples employe, costumer, and owner Nabila Bakery Manado. The result is marketing strategy which product, price, place, and promotion can improve competitiveness. And pabrik roti Nabila bakery should must maintain quality and hospitality in serving costumer in order to stay comfortable when it comes in pabrik roti Nabila bakery manado.*

Keywords: *Marketing strategy, marketing mix, sales volume, phenomenology.*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan dunia Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin meningkat serta berperan penting dalam perekonomian di berbagai negara. Dengan UMKM yang semakin meningkat, perusahaan menghadapi situasi yang sulit untuk melakukan strategi pemasaran demi mempertahankan perusahaan ditengah persaingan yang semakin ketat. Di sisi lain pemerintah diseluruh dunia berfokus pada Usaha Mikro Kecil Menengah demi mendorong pertumbuhan perekonomiannya karena sudah diakui bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah mempunyai dampak positif dalam meningkatkan inovasi kekayaan dan mengurangi pengangguran di seluruh Negara karena menciptakan lapangan pekerjaan. Kothler dan Amstrong (2011) menyatakan strategi pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-

kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan konsumen dan meningkatkan laba yang diperoleh. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rancangan mengenai bagaimana seseorang dapat melakukan pertukaran atau penciptaan produk untuk mencapai tujuan, yaitu meningkatkan laba. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan sangat penting bagi perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan

Salah satu industri Usaha Mikro Kecil Menengah yang sangat berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah industri makanan. Hal ini dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus terpenuhi. Pada zaman modern ini sudah banyak varian makanan baik dari restaurant besar sampai warung-warung kecil yang tentunya membuat masyarakat banyak tahu memilih perusahaan mana yang memiliki kualitas layanan serta makanan yang terbaik. Hal ini membuat perusahaan harus pandai-pandai dalam memanfaatkan peluang yang ada untuk tetap meningkatkan kualitas serta memberikan varian rasa baru agar dapat mempertahankan perusahaan dari berbagai kondisi yang ada seperti sekarang ini yaitu dengan adanya wabah COVID-19 yang melanda seluruh dunia. Ini mengakibatkan beberapa sektor usaha termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengalami dampak buruk karena turunnya tingkat penjualan sehingga keuntungan yang di peroleh lebih sedikit dari keuntungan sebelum mewabahnya virus COVID-19. Dengan kondisi saat ini perusahaan membutuhkan penerapan strategi pemasaran yang tepat yang bertujuan untuk meningkatkan persaingan apapun kondisi yang ada.

Pernyataan (Maskarto, 2021) Di masa pandemi covid-19 saat ini, mulai lebih banyak lagi usaha dalam bidang penjualan makanan beroperasi. Banyaknya jumlah Pabrik roti yang bermunculan, muncul juga tantangan yang pasti akan dihadapi pemilik Pabrik Roti. Salah satu tantangan yang paling penting untuk diperhatikan adalah persaingan dalam menjual makanan. Dalam penelitian ini, Pabrik roti yang akan digunakan sebagai bahan objek penelitian adalah Pabrik Roti Nabila Bakery Manado, sebuah Roti Nabila Bakery Manado, yang terletak di manado (kalasey). Pabrik roti Nabila Bakery Manado menjual berbagai macam varian Roti.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi bauran pemasaran Produk (*product*) dapat meningkatkan volume penjualan pada Pabrik Roti Nabila Bakery Manado.
2. Mengetahui strategi bauran pemasaran Harga (*price*) dapat meningkatkan volume penjualan pada Pabrik Roti Nabila Bakery Manado.
3. Mengetahui strategi bauran pemasaran Tempat (*place*) dapat meningkatkan volume penjualan pada Pabrik Roti Nabila Bakery Manado.
4. Mengetahui strategi bauran pemasaran Promosi (*promotion*) dapat meningkatkan volume penjualan pada Pabrik Roti Nabila Bakery Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dengan pihak lain (Trulline, 2021: 262).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif Heri (2020: 2)

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2002:81) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya

Bauran Pemasaran

Lupiyoadi (2013:92) Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses

Harga (Price)

Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter (Gugup, 2011:365). Tujuan penetapan harga : mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, merebut pangsa pasar, mengejar keuntungan, mendapatkan *return on investmen* (roi) atau pengembalian modal, mempertahankan status quo (Gugup 2011: 366).

Promosi (Promotion)

Kotler dan Armstrong (2012:76) *promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tempat (Place)

Tempat (*place*) merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar. Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik (Kotler dan Armstrong, 2012:62).

Proposisi**Proposisi I (Strategi Produk)**

Ditarik proposisi strategi produk yaitu merk dan kualitas produk atau jasa dapat meningkatkan volume penjualan pada pabrik roti Nabila bakery.

Proposisi II (Strategi Harga)

Ditarik proposisi strategi harga yaitu penetapan harga yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan dapat meningkatkan volume penjualan pada pabrik roti Nabila bakery.

Proposisi III (Strategi Tempat)

Ditarik proposisi strategi tempat/lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman dapat meningkatkan volume penjualan pabrik roti Nabila bakery.

Proposisi IV (Strategi Promosi)

Ditarik proposisi strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan pada pabrik roti Nabila bakery.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Poluan, Mandey, Ogi (2019) , “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui evaluasi pengendalian internal dan mengetahui Strategi Marketing Mix yang tepat dan diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada Minuman Kesehatan Instant ALVERO. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data data observasi dan wawancara kepada perusahaan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh ALVERO, strategi Bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, sebaiknya Pemilik UKM Minuman Kesehatan ALVERO harus memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan sudah baik namun akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi.

Penelitian Forijati dan Ridwan (2020), “Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek Mbok Moro Kota Kediri”. ujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana marketing mix yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pembeli pada usaha ayam geprek Mbok Moro. Kegiatan pemasaran merupakan suatu usaha untuk menawarkan pada konsumen hasil produksinya. Pemasaran merupakan suatu faktor

yang sangat menentukan bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga sangatlah penting bagi pemilik usaha untuk memperhatikan marketing mix yang dijalankan perusahaan. Metode Penelitian ini adalah dengan menggunakan mixed method. Subjek penelitian adalah usaha ayam geprek Mbok Moro, pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis marketing mix. Variabel pemasaran marketing mix yang diteliti adalah produk, price, place dan promotion. Hasil dari penelitian ini adalah keputusan yang diambil konsumen dalam pembelian ayam geprek Mbok Moro adalah pemilihan tempat yang strategis dan harga produk yang terjangkau.

Penelitian Irfan, Andi, dan Affandy (2017), "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja penjualan di sebagian wilayah secara simultan. Variabel bauran pemasaran adalah produk, harga, promosi dan tempat. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan dari penelitian ini. Sampel penelitian ini adalah 71 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Selanjutnya, teknik analisis data adalah regresi linier berganda. Hasilnya, penelitian ini memberikan beberapa informasi penting. Sebagian, produk, harga, dan promosi berkorelasi positif dan signifikan dengan kinerja penjualan. Sementara itu, korelasi antara harga dan kinerja penjualan adalah negatif dan signifikan. Sayangnya, korelasi tempat dengan kinerja penjualan bervariasi positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja penjualan secara simultan.

Penelitian Taroreh, Mananeke, dan Roring (2018), "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobile Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data adalah wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi tempat, orang, proses, dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander. Bagi pihak perusahaan, disarankan untuk lebih memperhatikan Sumber Daya yang ada SDM yang ramah dan cekatan dalam menawarkan produk kepada pelanggan akan memberikan nilai tambahan sehingga pelanggan pun terpengaruh untuk membeli mobil Mitsubishi Xpander Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.

Populasi

Dalam penelitian ini tidak menggunakan populasi karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditranferkan ke tempat lain pada situasi social yang memiliki kesamaan dengan situasi social pada kasus yang dipelajari.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini tidak dinamakan responden tetapi sebagai narasumber atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistic melainkan sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Karena peneliti merasa sampel yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 12 responden yaitu Pemilik Usaha, Karyawan, serta Konsumen yang paling tahu masalah sebenarnya.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut: Wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian, Observasi adalah melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti yang dilakukan secara sistematis melihat dan

mengamati sendiri, mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya dan Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara menggunakan catatan-catatan dan dokumentasi yang ada dilokasi penelitian.

Definisi Oprasional Variabel

Produk

Produk adalah semua bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi atau digunakan oleh konsumen sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bentuk kebutuhan atau keinginan itu dapat berupa bentuk fisik ataupun jasa. (Poluan, tahun 2019).

Harga

Harga yang dimaksud disini adalah jumlah uang yang harus diberikan customer kepada perusahaan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Pada poin ini perusahaan kalian harus berpikir bagaimana cara agar perusahaan kalian dapat membuat customer merasa uang yang mereka berikan ini sebanding dengan produk yang didapatkan. (Poluan, tahun 2019).

Tempat

Berhasil atau tidaknya suatu strategi marketing ditentukan juga oleh saluran distribusi (place). Didalam marketing mix saluran distribusi menempati posisi krusial. Saluran distribusi sendiri yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat jasa atau produk nya mudah diperoleh customer (dikutip dalam Jurnal Firna Poluan, tahun 2019).

Promosi

Promosi adalah sebuah upaya membujuk untuk mengajak konsumen untuk menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (dikutip dalam Jurnal Firna Poluan, tahun 2019).

Pengujian Instrumen Penelitian

Adapun instrumen dalam penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri, yaitu artinya penulis bertugas sebagai perencana, pelaksana, analisis serta pengumpulan data dan sekaligus menjadi pemecah hasil penelitian. Instrumen dalam penelitian ini adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, dalam penelitian ini tertarik menggunakan metode observasi dan wawancara. Pengamatan langsung dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan keyakinan tentang data tersebut.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interpreaktif, yang melihat pada cara memahami data yang mendalam (Poerwandari, 2007:191). Peneliti melakukan interpreaktif dari hasil wawancara dengan Pemilik Usaha, Karyawan, dan Konsumen pabrik roti Nabila bakery.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Pembuktian Proposisi I

Hasil Wawancara Menurut kepala Pabrik Roti Nabila Bakery (48) mengemukakan bahwa Strategi Pemasaran Roti Nabila Bakery dengan menawarkan produk roti yang memenuhi keperluan pelanggan. Mengutamakan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Roti Nabila Bakery menawarkan Produk produk roti yang enak dan lezat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian pelanggan yang penasaran untuk mencoba berbagai macam rasa roti yang mereka inginkan . Pelanggan juga bisa memilih sendiri rasa apa yang mereka inginkan seperti Roti tawar, coklat, keju, bolu kukus, roti pisang, dan berbagaimacam rasa yang lainnya.

Hasil Pembuktian Proposisi II

Hasil wawancara dengan pelanggan Ivana Wamaer(22) mengatakan "Bagi saya rasa dan kualitas produk roti yang enak dan lezat sesuai dengan harga yang di tawarkan adalah penilaian utama dalam penentuan produk mana yang akan menjadi pilihan, saya memutuskan memilih rasa Coklat dan Keju manis.

Menurut Marsya Pangemanan (30) "Saya memilih Roti Nabila Bakery karena tempatnya yang nyaman, pelayanan yang baik serta harga yang cukup terjangkau. Menurut Sisilia Douguru (23)" Saya sangat suka dengan Roti Nabila Bakery karena rasanya yang enak dan lezat, dengan penggunaan resep dan bahan yang sesuai.

Hasil Pembuktian Proposisi III

Hasil wawancara dengan Pemilik Nabila (48) mengatakan "Strategi Promosi yang kami lakukan dengan mempromosikan hasil dari rasanya yang enak dan lezat di warung warung terdekat.

Hasil Pembuktian Proposisi IV

Hasil wawancara dengan Nabila (48) mengatakan tempat juga sangatlah penting dalam meningkatkan pelanggan, lokasi kami berada di depan jalan raya, dengan tempat parkir yang cukup luas, ruangan yang bersih, interior dan tersedianya toilet bagi pengunjung. Lokasi kami sudah strategis. Dengan strategi tempat dan pendistribusian yang baik Nabila Bakery selalu meningkat. Hasil wawancara dengan pelanggan Dony Sumondakh (28) mengatakan untuk lokasi Pabrik roti sangat mudah di jangkau karena berada di depan jalan raya, dan mudah di akses kendaraan. Sebagai pelanggan, saya akan lebih memilih mendatangi pabrik roti yang mudah di jangkau seperti di pusat kota dan di depan jalan raya.

Pembahasan

Hubungan Pernyataan Proposisi I dengan Hasil Wawancara tentang Proposisi I

Dari hasil wawancara yang didapatkan, di tulis sebanyak lima narasumber menjelaskan Nabila (48) Strategi Produk apa yang mereka terapkan yaitu Mengutamakan kualitas produk dan merek dengan keunggulannya yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, serta memberikan jaminan berupa diskon dan terbukti strategi merek dan produk yang di tawarkan dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk datang ke Pabrik Roti Nabila. Sementara untuk empat narasumber yang lainnya yaitu pelanggan Nabila Bakery mengatakan bahwa mereka memilih Nabila Bakery karena merek dan produk yang terjaga kualitasnya dan Lezat rasanya, pelayanan yang baik sudah sangat terkenal dengan kualitas baik yang di harapkan pelanggan dari segi produk dan merek mereka menggunakan produk-produk yang berkualitas serta penggunaan resep dan bahan yang sesuai.

Hubungan Pernyataan Preposisi II dengan Hasil Wawancara tentang Preposisi II

Dari hasil wawancara yang didapatkan salah satu faktor yang sangat penting guna menunjang tercapainya laba yang di inginkan Pabrik Roti Nabila adalah penetapan harga jual produk yang tepat dalam arti sesuai dengan kualitas dan kondisi ekonomi atau pasar, di tulis sebanyak lima narasumber menjawab satu diantaranya yaitu Nabila (48) sebagai Pemilik pabrik roti menjelaskan Strategi Harga dan kualitas itu sangat penting dan yang saya tawarkan sangat murah di kalangan masyarakat. Strategi Harga pada Pabrik Roti Nabila Bakery memang menawarkan harga yang mudah di jangkau kelas menengah ke bawah karena strategi penetapan harga tersebut. Merek yang terbukti dengan banyaknya konsumen yang langsung mengenal dan mengingat ketika logo perusahaan tersebut tampak pada sebuah kemasan produk. Konsumen juga seringkali memberitahukan kepada temannya untuk mencoba produk perusahaan tersebut. Untuk kemasan produk dari perusahaan aman dan praktis dalam penggunaannya. Selain itu kemasan produk juga mudah di peroleh dan menarik perhatian konsumen. Hal tersebut terbukti dengan belum adanya keluhan pada perusahaan terhadap produk dan kemasannya.

Hubungan Pernyataan Preposisi III dengan Hasil Wawancara tentang Preposisi III

Dari hasil wawancara yang didapatkan, Pabrik Roti Nabila Bakery telah berhasil mengembangkan produknya hingga berbagai macam jenis dan lebih diminati oleh konsumen, dan ingin mengembangkan lagi dimasa yang akan datang adalah bukti keberhasilannya. Produk- Produk perusahaan roti Nabila Bakery terjaga kualitasnya dan lezat rasanya. Hal tersebut terbukti dari system produksi yang baik, higeinis, serta mendapat pengawasan intensif oleh tim penguji rasa dan kwalitas produk perusahaan roti Nabila Bakery. Bukti lain adalah dengan kepercayaan konsumen dan banyaknya penjualan pada setiap harinya. Perusahaan ini juga mengganti produknya setiap hari dengan produk baru (Fresh) untuk menghindari kadaluwarsa pada produk sisa serta menjaga kelezatan rasa yang disukai konsumen dengan penggunaan resep dan bahan yang sesuai. Perusahaan roti Nabila Bakery berhasil menentukan desain produknya dan diterima konsumen. Desain produk perusahaan telah berkembang dan terbukti kreatif dalam penampilannya.

Hubungan Pernyataan Preposisi IV dengan Hasil Wawancara tentang Preposisi IV

Dari hasil wawancara yang didapatkan, Strategi Tempat/Lokasi seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah Pabrik. Di tulis sebanyak lima narasumber menjelaskan strategi tempat juga sangatlah penting dalam meningkatkan penjualan, lokasi yang berada di depan jalan raya, dengan tempat parkir yang cukup luas bagi roda dua, ruangan yang bersih, interior dan tersedianya toilet bagi pengunjung, lokasi sudah strategis. Dengan Strategi Tempat dan pendistribusian yang baik bagi Pabrik Roti Nabila Bakery meningkat. Sementara dua narasumber pelanggan menjelaskan untuk Lokasi Pabrik Roti Nabila sangat mudah di jangkau karena berada di depan jalan raya, dan mudah di akses kendaraan. Sebagai pelanggan akan lebih memilih mendatangi outlet yang mudah di jangkau seperti di pusat kota dan di depan jalan raya. Pernyataan preposisi IV dari hasil wawancara tentang preposisi IV membuktikan Strategi Lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan Dari hasil analisa sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya dapatlah disimpulkan:

1. Pada perusahaan pabrik roti Nabila Bakery telah berhasil mengembangkan produknya hingga berbagai macam jenis dan lebih diminati oleh konsumen. Produk produk perusahaan roti terjaga kualitasnya dan enak rasanya. Hal tersebut terbukti dari system produksi yang baik higienis, serta dengan kepercayaan konsumen dan banyaknya penjualan pada setiap harinya.
2. Strategi Tempat/Lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, Ekspansi dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk datang di Pabrik roti Nabila Bakery.

Saran

Perusahaan hendaknya mengiklankan produk dan mempromosikannya lebih gencar agar lebih dikenal masyarakat. dan hendaknya memasarkan pula produknya melalui sosial media, facebook, dan Instagram. Perusahaan juga hendaknya mengembangkan lagi usahanya dengan memperluas pabrik dan menambah tenaga kerja agar dapat melayani konsumen lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Firna, Silvy, Imelda (2019). Strategi Marketing mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA* vol. 7 No. 3 Juli 2019, Hal. 2969-2978. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24043>. Diakses tanggal 15 Agustus 2020.
- Forijati, F., & Ridwan, R. (2020). Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek Mbok Moro Kota Kediri. *Efektor*, 7(1), 49-58. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/efektore/article/download/14379/1598/>. Diakses tanggal 15 Agustus 2020.
- Gugup, Kismono. 2011. *Bisnis pengantar*. BPFE, Yogyakarta
- Heri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7). Jawa Timur, Indonesia: CV. Pustaka Abadi.
- Irfan, M. N., Andi, M. P., & Affandy, S. M. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1-12. <https://ejournal.id/index.php/jsm/article/view/5/1>. Diakses tanggal 15 Agustus 2020. Diakses tanggal 17 Agustus 2020.
- Irvina, S., Darmawan, S., & Rahmadanih. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner : Studi Kasus Warung Lemang di Jenepono, Sulawesi Selatan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14, 183-194. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jsep/article/download/4620/pdf/10146>. Diakses tanggal 15 Juli 2020.
- Kotler, P. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan*. Edisi 9. Erlangga, Jakarta

Kotler, P. dan Amstrong, G. 2012. *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba. Jakarta.

Maskarto, L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4, 122-127. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITHEKONOMIKA/article/download/1064/854>. Retrieved Juni 6, 2021,

Poerwandari, K. 2007. *Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Psikologi*. PSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, Jakarta.

Poluan, F. M., Silvy, L. M., & Imelda, W. J. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Emba*, 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24043>. Diakses tanggal 17 Agustus 2020.

Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Taroreh, G. A., Lisbeth, M., & Ferdy, R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi. *Jurnal Emba*, 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21893>. Diakses tanggal 15 Agustus 2020.

Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial dan E-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5, 259-279. 2021, <https://jurnal.unpad.ac.id/manajemenkomunikasi/article/view/32746/pdf>. Diakses tanggal Juli 15,

