

## ARTIKEL

Melisa S. Sakul / 080 314057

Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian

Universitas Sam Ratulangi

## ABSTRACT

**Melisa Sakul. “Marketing Mix Components of BreadTalk Company at Megamall Manado”. Under guidance of Ventje V. Rantung as chairman and Charles R. Ngangi and Yolanda P.I. Rori as members.**

The objective of this research is to determine the marketing mix competens of breadtalk company at megamall manado. The research was conducted in Manado from July to September 2012. Data is obtained from primary and secondary data. The primary data is obtained from interviews using questionnaires to consumers, while the secondary data obtained from interviews with the *BreadTalk* manager. The number of samples used in this research were 30 respondents. Methods of data analysis used in this research is descriptive to determine the marketing mix used by the company.

The results shows that offering of products was very varied the product and preferred by the most consumers are chocolate and sweet bread, and the packaging of that product was very neat. The price offered is in accordance with what was expected by the consumer, and the price is quite affecting consumers to buy that product. The place used was strategic and the sheer number of existing outlets was enough, as well as the look and features of the points of saler was very interesting. The promotion was held in some varieties way, with a media campaign brochures that make consumers know *BreadTalk*, made them interested for buying the product, however, promotion had not been efficient, it was just efficient for the promotion of the product should be increased by giving discount on product's price

## RINGKASAN

**Melisa Sakul. “Komponen-komponen Bauran Pemasaran pada Perusahaan *BreadTalk* di Megamall Manado”. Di bawah bimbingan Ventje V. Rantung, sebagai Ketua, Charles R. Ngangi dan Yolanda P.I. Rori sebagai Anggota.**

Penelitian dengan judul “Komponen-komponen Bauran Pemasaran pada Perusahaan *BreadTalk* di Megamall Manado” ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran *BreadTalk* cabang Mega Mall di Manado. Penelitian ini dilaksanakan di Manado pada bulan Juli sampai September 2012. Data diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan menggunakan kuisioner pada konsumen, sedangkan data sekunder diperoleh dari wawancara dengan manaje rpihak *BreadTalk*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu secara deskriptif untuk mengetahui bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa produk yang ditawarkan itu sangat bervariasi, dan roti yang ada coklat dan rasanya manis merupakan roti yang paling disukai oleh konsumen, serta pengemasan dari produk itu sudah sangat rapi. Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, dan harga tersebut yang cukup mempengaruhi konsumen untuk membeli. Tempat penjualan sudah cukup strategis, dan jumlah gerai yang ada di Manado sudah cukup, serta tampilan dan fasilitas dari tempat penjualan sudah sangat menarik. Serta promosi yang dilakukan bermacam-macam, promosi dengan media brosur yang membuat para konsumen tahu *BreadTalk* sehingga tertarik untuk membeli produk Tetapi promosi-promosi tersebut belum efisien hanya cukup efisien saja, sehingga harus meningkatkan promosi lagi, salah satunya dengan memberikan diskon pada produk-produknya.

## PENDAHULUAN

### **Latar Belakang**

Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, karena modal dalam perusahaan akan sulit dikembalikan sehingga keuntungan yang diharapkan akan sulit tercapai, sehingga akan mengakibatkan perusahaan akan terancam mengalami kebangkrutan. Untuk itu perusahaan harus berusaha menemukan strategi yang tepat agar bisa tetap bertahan dan dapat memenuhi tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan berupa laba yang maksimal dengan meningkatkan volume penjualan (Sandy, 2010).

*BreadTalk* adalah produk franchise asal Singapura. Merupakan Premium Bakery Boutique pertama di Indonesia yang menghadirkan konsep open kitchen yang sangat modern, dimana para konsumen bisa langsung menyaksikan proses pembuatan roti hingga siap disajikan dalam keadaan fresh. Dengan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, kelembutan roti *BreadTalk* tidak diragukan lagi.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana komponen-komponen bauran pemasaran pada perusahaan *BreadTalk* di Megamall Manado ?

### **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komponen-komponen bauran pemasaran pada perusahaan *BreadTalk* di Megamall Manado.

### **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan informasi bagi produsen *BreadTalk* dalam pengelolaan usahanya, dan dapat menjadi masukan dan kajian untuk penelitian selanjutnya dalam bauran pemasaran, serta dapat menambah wawasan bagi penulis dalam bidang pemasaran.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pengertian perusahaan menurut Philip Kotler (2005) adalah: “Suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

### **Konsep Bauran Pemasaran**

Menurut Dharmmesta unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*, yang didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variable atau kegiatan inti dari system pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan system distribusi (tempat).

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Asauri (2010), strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran suatu pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan

## METODOLOGI PENELITIAN

### **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung kepada konsumen produk roti BreadTalk yang diambil dan data sekunder diperoleh dari perusahaan yang terkait yaitu dari produk roti *BreadTalk*.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Pengambilan responden dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* diperoleh 30 konsumen sebagai responden.

### **Konsep Pengukuran Variabel**

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Produk (*Product*), barang yang ditawarkan pada pasar sasaran. Mencakup deskriptif produk yang ditawarkan diantaranya:

- a. Variasi produk, melihat bagaimana tingkat variasi produk-produk yang ditawarkan (Sangat bervariasi, bervariasi, dan tidak bervariasi), dikatakan sangat bervariasi apabila konsumen mengetahui lebih dari 100 jenis roti, dan dikatakan bervariasi apabila konsumen mengetahui 50 sampai 100 jenis roti, serta dikatakan tidak bervariasi apabila konsumen hanya mengetahui kurang dari 50 jenis roti.
  - b. Jenis produk, melihat jenis produk yang disukai oleh konsumen (Coklat, keju, dan daging)
  - c. Rasa produk, melihat rasa-rasa produk yang disukai oleh konsumen (Manis, tawar, dan asin)
  - d. Pengemasan produk, melihat tingkat kerapihan dari pengemasan produk (Rapi, cukup rapi, dan tidak rapi)
2. Harga (*Price*), adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli suatu produk. Mencakup deskripsi harga yang diberlakukan diantaranya:
- a. Tingkat harga, melihat tingkat harga yang ditawarkan kepada para konsumen (Sesuai, cukup sesuai, dan tidak sesuai), dikatakan sesuai apabila harga yang ditawarkan pada tingkat harga dibawah Rp. 7.500, dan dikatakan cukup sesuai apabila harga yang ditawarkan pada tingkat harga antara Rp. 7.500 sampai Rp. 10.000, serta dikatakan tidak sesuai apabila harga yang ditawarkan pada tingkat harga diatas Rp. 10.000.
  - b. memutuskan membeli produk (Mempengaruhi, cukup mempengaruhi, dan tidak mempengaruhi) serta keterjangkauan harga menengah kebawah dan harga menengah keatas.
3. Tempat (*Place*), menunjukan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen, mencakup:
- a. Tempat gerai, melihat tingkat strategis dari gerai (Strategis, cukup strategis, dan tidak strategis)
  - b. Jumlah gerai, melihat luas tidaknya target pasar (Sangat cukup, cukup, dan belum cukup)
  - c. Tampilan gerai, melihat tampilan dan fasilitas yang ada (Menarik, kurang menarik, dan tidak menarik)
4. Promosi (*Promosi*), bagian kegiatan yang dilakukan oleh toko bakery untuk mengkombinasikan manfaat produk dan meyakinkan konsumen agar membelinya. Mencakup:
- a. Sumber informasi, melihat dari mana para konsumen mengetahui tentang *BreadTalk* (Teman, saudara, dan kenalan)

- b. Media promosi, melihat dari media mana para konsumen melihat/membaca promosi dari *BreadTalk* (Baliho, brosur, dan internet)
- c. Tingkat efisiensi dari promosi, melihat tingkat efisien dari promosi-promosi yang dilakukan oleh *BreadTalk* (Sudah efisien, cukup efisien, dan tidak efisien)
- d. Promosi yang harus ditingkatkan, melihat promosi mana yang harus ditingkatkan oleh *BreadTalk* (Diskon, *buy get one free*, dan pemberian tester)

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu secara deskriptif untuk mengetahui bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juli sampai September 2012 mulai dari persiapan sampai dengan penyusunan dan laporan hasil penelitian. Tempat penelitian di *BreadTalk* Megamall Manado Sulawesi Utara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden (Konsumen *BreadTalk* Megamall Manado)

Konsumen yang mengonsumsi *BreadTalk* Megamall di Manado sangat bervariasi. Data umur responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Jumlah Responden Menurut Umur

Umur (Tahun)	Jumlah Konsumen Responden (Orang)	Persentase (%)
16-20	7	23.33
21-25	13	43.33
26-30	3	10
31-35	3	10
36-40	1	3.33
>41	3	10
Total	30	100

Sumber: Diolah dari data primer, 2012 (Lampiran 1).

## Tingkat Pendidikan

Pendidikan mempengaruhi seseorang dalam menentukan sikap, peningkatan intelektual, dan bahkan dalam hal pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi sebuah barang. Tinggi rendahnya tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Jumlah Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Konsumen Responden (Orang)	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	1	3.33
SMA/SMK	18	60
D3	0	0
S1-S2	11	36.67
Total	30	100

Sumber: Diolah dari data primer, 2012 (Lampiran 1).

## Deskripsi *BreadTalk*

*BreadTalk* merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Talkindo Salaksa Anugrah, dan pemilik dari perusahaan tersebut yaitu Johny Andrean, *BreadTalk* pertama kali buka di Indonesia pada tanggal 3 Maret Tahun 2003 (3-3-2003) di Mall Kelapa Gading 3, serta pusat di Indonesia itu sendiri ada di Jl. Muria Selatan No 6 - 68 Kembangan, Jakarta Barat. *BreadTalk* mulai beroperasi di Manado pada 1 April 2006, bertempat di Megamall Manado lantai ground.

Jenis dari semua roti yang ditawarkan pada umumnya terdiri dari 7 kategori, dan semua kategori tersebut terdapat di Megamall Manado. Adapun 7 kategori tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Soft Grade, roti ini terdiri dari 250 jenis, tetapi yang ada di Megamall Manado hanya 127 jenis.
- b. Denis, roti ini terdiri dari 18 jenis dan semua jenis tersebut ada di Megamall Manado.
- c. Toast, roti ini terdiri dari 12 jenis dan semua jenis tersebut ada di Megamall Manado.
- d. Dry Cake, roti ini terdiri dari 64 jenis dan semua jenis tersebut ada di Megamall Manado.
- e. Slice Cake, roti ini terdiri dari 28 jenis dan semua jenis tersebut ada di Megamall Manado.

- f. Whole Cake, roti ini terdiri dari 8 jenis dan semua jenis tersebut ada di Megamall Manado.
- g. Cookies, roti ini terdiri dari 15 jenis, tetapi yang ada di Megamall Manado hanya 4 jenis.

Jumlah roti yang diproduksi setiap harinya yaitu untuk hari Senin sampai Jumat berkisar pada 1700 sampai 2200 buah roti atau 70 kg sampai 80 kg adonan tiap harinya, dan untuk hari Sabtu dan Minggu serta hari libur nasional berkisar pada 2200 buah roti sampai 3100 buah roti atau 80 kg sampai 100 kg adonan tiap harinya.

### **Strategi Pemasaran *BreadTalk***

Dalam melakukan penjualan produk, *BreadTalk* mempunyai strategi-strategi yang digunakan, diantaranya sebagai berikut:

- a. *Open Kitchen*, dapur terbuka ini merupakan salah satu strategi, dimana hanya sedikit perusahaan yang mau untuk melakukan hal tersebut, karena banyak hal yang ada di dapur yang tidak seharusnya konsumen ketahui, salah satunya kebersihan, tapi *BreadTalk* berani melakukan hal tersebut.
- b. Dalam memproduksi produk, *BreadTalk* tidak memproduksi semua jenis roti yang ada, hal ini dikarenakan jenis rotinya yang sangat banyak yang tidak mungkin diproduksi semuanya dalam satu hari, ini merupakan salah satu strategi mereka, agar ada kerinduan dari konsumen terhadap produk-produk tertentu, tetapi dari pihak *BreadTalk* itu sendiri telah menetapkan jenis produk terbaik dalam “*Top Ten*”, produk-produk tersebut akan diproduksi setiap harinya, dan harus ada dari pukul 10:00 Wita sampai 21:00 Wita.
- c. Harga produk sama dari Sabang sampai Merauke, ini merupakan strategi penetapan harga, tanpa memperhatikan tingkat kemahalan daerah tempat *gerai* itu berada, hal ini dikarenakan bahan produksi untuk pembuatan *BreadTalk* itu sendiri didatangkan langsung dari pusatnya, hanya telur dan buah-buahan yang dibeli langsung di Manado, dan juga di seluruh Indonesia hanya mempunyai satu manajemen saja atau dengan kata lain bos dari seluruh *BreadTalk* di Indonesia itu hanya satu orang saja.
- d. Promosi juga merupakan salah satu strategi yang dilakukan, promosi yang ada terbagi atas dua macam, yaitu promosi *internal* dan *external*, untuk promosi *internal* menawarkan promosi-promosi seperti: Diskon, *Buy One Get One Free* dan juga pemberian *Tester* atau *Sampling* promosi ini dilakukan pada hari-hari tertentu saja, untuk promosi *external* melakukan kerja sama dengan instansi-instansi lain, misalnya dengan Bank, promosinya

yaitu bagi konsumen yang membayar menggunakan kartu salah satu Bank maka akan mendapatkan diskon tertentu, sertamelakukan promosi melalui internet, dimana para konsumen bisa mengetahui semua tentang *BreadTalk* di Facebook (*BreadTalk Indonesia*) dan di Twitter (*#BreadTalkIndo*).

- e. Variasi produknya yang sangat banyak, yang dapat membuat para konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginan mereka masing-masing.
- f. Produk yang diproduksi tidak menggunakan bahan pengawet makanan, jadi para konsumen tidak perlu khawatir dengan produk yang mengandung bahan pengawet, oleh sebab itu produknya hanya bisa tahan untuk dua hari saja.
- g. Produk yang tidak habis terjual pada hari tertentu tidak dijual lagi pada keesokan harinya, untuk para karyawannya, bisa makan semua jenis produk yang ada kapan saja, dari yang murah sampai yang mahal, tapi tidak bisa membawa pulang, oleh sebab itu produk yang tersisa akan dimusnakan pada hari tersebut, sehingga pihak *BreadTalk* akan menganalisa tiap harinya produk mana yang harus ditambah produksinya dan produk mana yang harus dikurangi produksinya.
- h. Penetapan nama tergolong unik, dan setiap ada *even* tertentu pihak *BreadTalk* akan mengeluarkan produk baru yang namanya akan sesuai dengan *even* tersebut, misalnya pada saat tsunami di Aceh mereka menerbitkan produk yang namanya *Talk To Aceh*, dan hasil penjualan produk tersebut selama 6 bulan berterut-turut disumbangkan kepada para korban tsunami tersebut, tetapi produk tersebut masih diproduksi sampai saat ini, untuk wilayah Manado sendiri pada saat Natal tahun 2011 mereka menerbitkan produk yang namanya *Magic Cane* yang artinya tongkat *Santa Claus*, tapi produk tersebut tidak laris, jadi produksinya diberhentikan.

### **Bauran Pemasaran *BreadTalk* Megamall Manado**

#### a. Variasi Produk

Produk yang ditawarkan sangat bervariasi. Hasil dari penelitiannya dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Jumlah Responden Menurut Variasi Produk

Variabel Produk	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Sangat Bervariasi	20	66.67

Bervariasi	10	33.33
Tidak Bervariasi	0	0
Total	30	100

*Sumber: Diolah dari data primer, 2012.*

#### b. Jenis Produk

Jenis produk yang ditawarkan sudah banyak jenis rasanya. Hasil dari penelitiannya dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Jumlah Responden Menurut Jenis Produk.

Jenis Produk	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Coklat	21	70
Keju	5	16.67
Daging	4	13.33
Total	30	100

*Sumber: Diolah dari data primer, 2012.*

#### c. Rasa Produk

Rasa produk yang ada bervariasi, banyak rasa-rasanya. Hasil dari penelitiannya dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Jumlah Responden Menurut Rasa Produk.

Rasa Produk	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Manis	20	66.67
Tawar	4	13.33
Asin	6	20
Total	30	100

*Sumber: Diolah dari data primer, 2012.*

#### d. Kemasan Produk

Kemamanan produk-produk pada umumnya sudah rapi. Hal ini dapat pada Tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6. Jumlah Responden Menurut Pengemasan Produk.

Kemasan Produk	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Rapi	20	66.67
Cukup Rapi	9	30
Tidak Rapi	1	3.33
Total	30	100

*Sumber: Diolah dari data primer, 2012..*

a. Tingkat Harga

Harga dari produk yang ditawarkan di seluruh Indonesia itu sama dari Sabang sampai Merauke, ini merupakan strategi penetapan harga yang dilakukan. Pada Tabel 7 dibawah ini, akan terlihat bagaimana penetaan harga itu dinilai oleh para konsumen.

Tabel 7. Jumlah Responden Menurut Tingkat Harga

Tingkat Harga	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Sesuai	14	46.67
Cukup Sesuai	11	36.67
Tidak Sesuai	5	16.67
Total	30	100

*Sumber: Diolah dari data primer, 2012.*

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Untuk Membeli

Untuk memutuskan membeli produk, tentunya konsumen juga harus melihat dari sisi harga, pada Tabel 8 dibawah ini akan terlihat seberapa besar harga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Tabel 8. Jumlah Responden Menurut Pengaruh Harga untuk Membeli

Pengaruh Harga Untuk Membeli	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Mempengaruhi	12	40
Cukup Mempengaruhi	15	50
Tidak Mempengaruhi	3	10
Total	30	100

*Sumber: Diolah dari data primer, 2012.*

a. Tempat Gerai

Penentuan lokasi penjualan merupakan hal penting dalam menetapkan target pasar yang maksimal. Penilaian dari para konsumen tentang tempat gerai itu dapat dilihat pada Tabel 9 dibawah ini.

Tabel 9. Jumlah Responden Menurut Tempat Gerai

Tempat Gerai	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Strategis	13	43.33
Cukup Strategis	16	53.33
Tidak Strategis	1	3.33
Total	30	100

Sumber: Diolah dari data primer, 2012.

b. Jumlah Gerai

Untuk memperluas target pasar, pihak *BreadTalk* harus melakukan *expansi* usaha, salah satunya dengan membuka gerai baru. Jumlah gerai *BreadTalk* di Manado baru dua buah gerai, di Megamall dan Di Manado *Town Square*. Penilaian dari para konsumen tentang jumlah gerai itu dapat dilihat pada Tabel 10 dibawah ini.

Tabel 10. Banyaknya Responden Menurut Jumlah Gerai

Jumlah Gerai	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Sangat cukup	1	3.33
Cukup	21	70
Belum cukup	8	26.67
Total	30	100

Sumber: Diolah dari data primer, 2012.

c. Tampilan Gerai

Tampilan dan fasilitas dari tempat penjualan dapat membuat konsumen merasa nyaman untuk berbelanja. Untuk tampilan dan fasilitas dari tempat penjualan yang diberikan oleh *BreadTalk* Megamall Manado itu sudah sangat menarik, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 11 dibawah ini.

Tabel 11. Jumlah Responden Menurut Tampilan Gerai

Tampilan Gerai	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
----------------	-----------------------------	----------------

Menarik	24	80
Kurang menarik	6	20
Tidak menarik	0	0
Total	30	100

*Sumber: Diolah dari data primer, 2012.*

## Promosi

### a. Sumber Informasi

Promosi merupakan salah satu strategi untuk menarik konsumen sehingga konsumen tersebut menjadi suka untuk membeli produk. Para konsumen mengetahui tentang *BradTalk* itu dari berbagai sumber informasi, hal tersebut terlihat ada Tabel 12 dibawah ini.

Tabel 12. Jumlah Responden Menurut Sumber Informasi

Sumber Informasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Teman	22	73.33
Saudara	5	16.67
Kenalan	3	10
Total	30	100

*Sumber: Diolah dari data primer, 2012.*

### b. Media Promosi

Promosi yang dilakukan bermacam-macam, salah satunya dengan menggunakan media sebagai alat promosinya, media yang paling banyak dilihat oleh para konsumen data dilihat pada Tabel 13 dibawah ini.

Tabel 13. Jumlah Responden Menurut Media Promosi

Media Promosi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Baliho	11	36.67
Brosur	13	43.33
Internet	6	20
Total	30	100

*Sumber: Diolah dari data primer, 2012.*

c. Tingkat Efisiensi Dari Promosi

Promosi-promosi yang selama ini dilakukan ternyata belum efisien, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 14 dibawah ini.

Tabel 14. Jumlah Responden Menurut Tingkat Efisiensi

Tingkat Efisiensi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Sudah	10	33.33
Cukup efisien	17	56.67
Tidak efisien	3	10
Total	30	100

Sumber: Diolah dari data primer, 2012.

d. Promosi yang Harus Ditingkatkan

Promosi-promosi yang dilakukan selama ini harus ditingkatkan lagi, dan promosi yang paling banyak konsumen inginkan untuk ditingkatkan dapat dilihat pada Tabel 15 dibawah ini.

Tabel 15. Jumlah Responden Menurut Promosi yang Harus Ditingkatkan

Promosi yang Harus Ditingkatkan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Diskon	16	53.33
Buy One Get One Free	8	26.67
Pemberian Tester	6	20
Total	30	100

Sumber: Diolah dari data primer, 2012.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Komponen-komponen bauran pemasaran *BreadTalk* di Megamall Manado yaitu :

- Produk yang ditawarkan itu sangat bervariasi, dan roti yang ada coklat dan rasanya manis merupakan roti yang paling disukai oleh konsumen, serta pengemasan dari produk itu sudah sangat rapi.
- Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, dan harga tersebut yang cukup mempengaruhi konsumen untuk membeli.
- Tempat penjualan sudah cukup strategis, dan jumlah gerai yang ada di Manado sudah cukup, serta tampilan dan fasilitas dari tempat penjualan sudah sangat menarik.

- d. Promosi yang dilakukan bermacam-macam, promosi dengan media brosur yang membuat para konsumen tahu BreadTalk sehingga tertarik untuk membeli produk, tetapi promosi-promosi tersebut belum efisien hanya cukup efisien saja, sehingga harus meningkatkan promosi lagi, salah satunya dengan memberikan diskon pada produk-produknya.

### **Saran**

Dari hasil penelitian maka dapat ditarik saran yaitu perlu meningkatkan promosi, misalnya dengan membagi-bagikan brosur serta memberikan diskon pada produk-produknya. Selain itu tempat penjualan juga perlu diperhatikan lagi, misalnya untuk memperluas target pasar, yaitu dengan melakukan ekspansi atau menambah lagi gerai yang sudah ada. Dan secara umum agar tetap menjaga dan meningkatkan kualitas dari produk-produknya, serta dapat meningkatkan lagi pelayanan karyawan terhadap konsumennya terutama untuk karyawan *Frontline*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul, M. 2002. *Analisa strategi bauran pemasaran*.  
[http://eprints.undip.ac.id/15425/1/Berti\\_Stiowati.pdf](http://eprints.undip.ac.id/15425/1/Berti_Stiowati.pdf), diakses pada 01 Agustus 2012.
- Anonimous, 2010. *Perbaikan Pemasaran Produk Hasil Pertanian*.  
<http://www.scribd.com/doc/2530996/perbaikan-pemasaran-produk-hasil-pertanian-sebagai-upaya-menuju-pertanian-berkalanjutand> diakses pada 01 Agustus 2012.
- Asauri, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Asri, M. 2010. *Konsep Pemasaran Agribisnis*.  
<http://www.asnuu.co.cc/2010/04/konsep-pemasaran-agribisnis.html> diakses pada tanggal 01 Agustus 2012.
- Cannon dan Riordan, 1994. *Pemasaran Strategis*. Jilid 1-2 (Edisi Terjemahan). Erlangga. Jakarta
- Danfar, 2009. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*.  
<http://dansite.wordpress.com/2009/04/05/bauran-pemasaran-marketing-mix/> diakses pada tanggal 08 Agustus 2012
- Dharmmesta, B dan Handoko, T. 2012. *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler P dan Keller K, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran – Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Pengendalian*. CV Intermedia, Jakarta.
- Lamb, Charles. 2001. *Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.

- Maria, H. 2006. *Analisis Bauran Pemasaran Restoran Pizza “Studi Kasus di Pizza Hut Padjajaran 29, Bogor”*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB, Bogor.
- Purwadaria, 2012. *Yuuk Jualan Roti*. PT Media Boga Utama, Jakarta.
- Purwadaria, 2009. *Aneka Roti*. PT Media Boga Utama, Jakarta.2010
- Laode, S. 2010. Konsep Strategi Pemasaran. <http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/presenting/2069506-konsep-strategi-pemasaran/> diakses pada tanggal 28 Septembe 2012.
- Sendy, L. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Minyak Goreng Kemasan di kota Manado*. Fakultas Pertanian Unsrat, Manado.
- Sukirno, S. 2012. *Mikro Ekonomi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Swastha, B. 2000. *Azas-Azas Marketing, Edisi III*. Liberty, Jogjakarta.
- Winardi, 1999. *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran*. Mandar Maju, Bandung