

## **Bauran Pemasaran Pada Usaha Cake Dan Bakery “Hari-Hari” Di Kota Manado**

### ***Marketing Mix In Cake And Bakery Business "Hari-Hari" In Manado City***

**Ica Maria Tobing** <sup>(1)(\*)</sup>, **Paulus Adrian Pangemanan** <sup>(2)</sup>, **Tommy Fredy Lolowang** <sup>(2)</sup>

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

\*Penulis untuk korespondensi: savamaria127@gmail.com

---

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id	: Rabu, 16 Oktober 2023
Disetujui diterbitkan	: Rabu, 31 Januari 2024

---

#### **ABSTRACT**

*This research aims to describe the marketing mix at the Cake and Bakery "Hari-hari" business in Manado City. This research was conducted for 1 month, from June to July 2023. The sampling method used in the study was accidental sampling. Primary data was collected through interviews guided by a list of questions that had been prepared previously and the results of direct observations at the research site. Secondary data is obtained from the library, namely written sources and books obtained from local books and the internet through google scholar in the form of books, articles, journals and theses related to the research topic, namely the marketing mix in business. The data analysis method used in the research is descriptive. The results of the study explain that the marketing mix in the Cake and Bakery "Hari-hari" business has not fully implemented the marketing mix perfectly where the seven elements of the product marketing mix, price, promotion, place, people, process, physical appearance have been implemented properly but there is one element that has not been maximized, namely promotion. The current promotion is not maximized.*

*Keywords : marketing mix; bakery; consumers*

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bauran pemasaran pada usaha Cake dan Bakery “Hari-hari” di Kota Manado. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan yaitu dari bulan Juni sampai dengan Juli 2023. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian adalah *accidental sampling*. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya dan hasil pengamatan langsung di tempat penelitian. Data sekunder diperoleh dari pustaka yaitu sumber-sumber tertulis dan buku yang diperoleh dari buku lokal serta internet melalui *google scholar* berupa buku, artikel, jurnal dan skripsi yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu Bauran pemasaran pada usaha. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah secara deskriptif. Hasil penelitian menjelaskan bauran pemasaran pada usaha Cake dan Bakery “Hari-hari” belum sepenuhnya menerapkan bauran pemasaran dengan sempurna dimana ketujuh unsur bauran pemasaran produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, tampilan fisik sudah diterapkan dengan baik namun ada satu unsur yang belum maksimal yaitu promosi. Promosi yang dijalankan saat ini belum maksimal.

Kata kunci : bauran pemasaran; usaha roti; konsumen

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada dasarnya makanan merupakan kebutuhan pokok setiap manusia. Sesuai teori Maslow dalam Rachmawati (2011) yang mendefinisikan bahwa sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan dasar manusia. Kebutuhan pangan terus meningkat dari waktu ke waktu yang memberikan dampak permintaan pasar dalam bidang pangan juga meningkat. Oleh karena itu usaha dalam bidang makanan harus selalu bisa maju dan berkembang.

Banyaknya perusahaan yang menciptakan usaha yang sama khususnya usaha pangan membuat adanya persaingan. Setiap usaha harus bisa memenangkan hati konsumennya. Menurut Gaspers (2001) pada umumnya konsumen menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat, lebih murah, dan lebih baik, karena seorang konsumen adalah seorang manusia, maka manusia cenderung mempunyai keinginan tidak terbatas dengan variasi keinginan terhadap barang yang tidak terbatas dan dengan kepribadian dan tingkah laku yang berbeda pula.

Peningkatan loyalitas pelanggan, para pelaku usaha harus memiliki suatu perencanaan mengenai pemasaran dalam memasarkan setiap produk sehingga dapat bersaing dengan lawan bisnis usaha lainnya. Perencanaan pemasaran yang mendukung dalam memasarkan terhadap pelanggan yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Penggunaan bauran pemasaran maka pelaku usaha diharapkan mampu membuat peningkatan penjualan dengan baik secara bertahap. Menurut Fuad (2006) bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif.

Usaha cake dan bakery Hari-hari (CBH) merupakan salah satu kuliner roti dengan tekstur yang empuk dan mencampur bahan yang berkualitas. Usaha kuliner CBH termasuk usaha kuliner yang diminati dikalangan masyarakat di kalangan muda maupun beranjak usia. Usaha CBH ini memiliki 41 jenis cake dan roti ukuran kecil, kue tradisional sekitar 19 variasi dan 8 jenis

kue besar dengan harga jual Rp9.000 sampai Rp675.000.

Usaha CBH ini bertempat di Kelurahan Banjer Kecamatan Tikala Baru. CBH memiliki karyawan produksi sekitar 7 orang pekerja dari pembuatan sampai pengemasan dan memiliki 4 karyawan kasir. Usaha CBH ini sudah berdiri 4 tahun dari tahun 2019. Sejak dibukanya toko kue CBH yang berawal dari pembeli yang tergolong masih sedikit dan terus mengalami peningkatan tiap tahunnya dan mengalami penurunan kosumen yang cukup signifikan pada masa pandemi, tetapi pada tahun 2023 toko kue CBH ini sudah mulai kembali stabil. Selain mempertahankan rasa dengan menggunakan bahan yang premium, juga membuat kue yang beraneka rasa untuk membuat konsumen tidak bosan. Namun CBH ini masih memiliki kendala dibagian pemasaran dengan promosi yang masih terbatas dan kurang konsisten dilakukan sehingga mengakibatkan kue yang dijual seringkali masih tertinggal tidak terjual maksimal.

Oleh sebab itu, setiap usaha harus menciptakan strategi yang baik untuk mengambil hati konsumen. Salah satu cara yang bisa digunakan adalah melalui bauran pemasaran. Mengetahui lebih jauh mengenai bauran pemasaran yang digunakan pada CBH dalam meningkatkan penjualan, maka menarik untuk dilakukan pengamatan dengan judul bauran pemasaran pada usaha Cake dan Bakery “Hari-hari”.

### Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran pada usaha Cake dan Bakery “Hari-hari”.

### Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai dasar evaluasi strategi perusahaan yang telah digunakan dan menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan pemasaran dimasa mendatang.
2. Bagi penulis, sebagai sarana untuk melatih dalam menganalisis suatu masalah guna mencari pemecahan terhadap suatu permasalahan.

## METODE PENELITIAN

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 2 bulan yaitu dari bulan Juni hingga Juli 2023. Penelitian dilakukan di Cake dan Bakery Hari-hari yang beralamat di Jalan Banjer, Kecamatan Tikala Baru, Kota Manado.

### Metode Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Dimana data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan konsumen dan pemilik usaha CBH. Data sekunder diperoleh dari penelusuran kepustakaan melalui buku, literatur, media massa, dan tulisan yang berkaitan dengan topik penelitian.

### Metode Pengumpulan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan mengambil responden sebagai sampling secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Responden yang diambil adalah sebanyak 30 responden. Dimana pelanggan yang datang yaitu 300 pelanggan dalam seminggu dan diambil 10% dari total pelanggan. Responden yang dipilih adalah responden yang saat itu sedang membeli kue di CBH.

### Konsep Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian adalah berdasarkan bauran pemasaran 7P:

1. *Product* (Produk).
  - a. Kualitas yaitu rasa dan tekstur yang terdapat pada produk yang dihasilkan.
  - b. Variasi produk yaitu banyaknya variasi produk yang dapat dipilih.
  - c. Ukuran produk yang disajikan.
2. *Price* (Harga).
  - a. Tingkatan harga yaitu jangkauan harga produk yaitu harga produk yang ditetapkan masih dapat dibeli (dalam artian tidak terlalu mahal).
  - b. Harga kompetitif yaitu perbedaan harga yang ditetapkan tidak berbeda jauh dari harga produk yang ditetapkan oleh pesaing.

- c. Harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

3. *Promotion* (Promosi).

- a. Iklan yaitu promosi yang dilakukan menggunakan variasi media promosi seperti Instagram, Facebook, Youtube dan lain-lain.
- b. Informasi yaitu informasi promosi yang diberikan sesuai dengan kenyataan.

4. *Place* (Tempat).

- a. Kestrategisan lokasi yaitu jarak dengan perkantoran, sekolah, pusat kota.
- b. Lokasi yang dapat diakses dari segala arah memberi kemudahan dalam melakukan pembelian produk.
- c. Kenyamanan tempat yaitu tempat yang tidak ribut, sejuk dan bersih.

5. *Process* (Proses).

- a. Proses pembuatan produk yaitu proses pembuatan produk yang dilakukan menarik, menggunakan mesin dan cepat.
- b. Proses pelayanan pada kasir yaitu proses pelayanan pada kasir cepat.

6. *People* (Orang).

- a. Kesigapan pegawai yaitu Inisiatif pegawai terhadap kebutuhan konsumen.
- b. Penampilan pegawai yaitu kerapian, kebersihan dan menarik dalam berpakaian.
- c. Sikap pegawai yaitu memiliki pemahaman dalam menjelaskan produk.
- d. Memiliki keramahan dan kinerja yang baik.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik).

- a. Fasilitas yaitu ketersediaan Wifi, Musik dan Ac.
- b. Tampilan toko yaitu tampilan yang tertata rapi baik dari kursi, meja dan warna toko.

### Metode Analisa Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif, analisis deskriptif memberikan gambaran maupun uraian jelas mengenai suatu keadaan atau fenomena, sehingga dapat ditarik kesimpulan. Penelitian menggunakan skala likert untuk memberi nilai terhadap respon dari responden. Kemudian data dari hasil kuesioner dianalisis, sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengelompokan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya

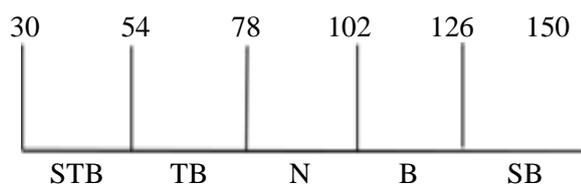
adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*Scoring*) sesuai dengan sistem yang ditetapkan. Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala likert 5, 4, 3, 2, dan 1. Dibawah ini jabaran nilai, antara lain:

Sangat Baik	: 5
Baik	: 4
Netral	: 3
Tidak Baik	: 2
Sangat Tidak Baik	: 1

Pengelompokan setiap indikator pertanyaan dihitung berdasarkan pemberian bobot nilai yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan cara perhitungan rentang skala yang diperoleh dengan cara perhitungan nilai masing-masing pertanyaan, yaitu: jumlah nilai tiap kriterium dikali jumlah responden.

SB	= 5 x 30 = 150
B	= 4 x 30 = 120
N	= 3 x 30 = 90
TB	= 2 x 30 = 60
STB	= 1 x 30 = 30

Jumlah nilai ideal untuk setiap item pertanyaan dengan skor tertinggi 150 dan skor terendah 30 dengan interpretasi nilai:



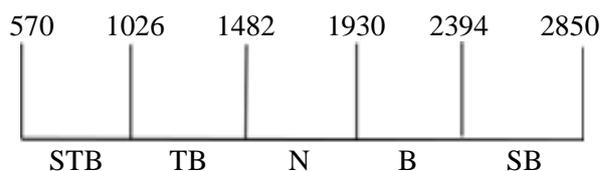
Gambar 1. Interpretasi Nilai dan Masing-masing Pertanyaan

Cara perhitungan skor keseluruhan untuk mengetahui dampak bauran pemasaran dari segi produk, harga, tempat dan promosi, orang, proses, bukti fisik:

$$\text{Jumlah skor seluruh kriterium} = \text{Capaian jumlah skor} \times \text{jumlah responden} \times \text{instrument pernyataan}$$

SB	= 5 x 30 x 19 = 2.850
B	= 4 x 30 x 19 = 2.280
N	= 3 x 30 x 19 = 1.710
TB	= 2 x 30 x 19 = 1.140
STB	= 1 x 30 x 19 = 570

Jumlah nilai ideal untuk keseluruhan pertanyaan adalah sebanyak 2.850 (Sangat Baik) dan jumlah skor terendah 570 (Sangat Tidak Baik).



Gambar 2. Interpretasi Nilai Berdasarkan Data

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Lokasi Penelitian

Cake dan Bakery Hari-hari berdiri pada tahun 2019. CBH adalah produk yang menjual roti dan kue dengan menggunakan bahan yang berkualitas dan sudah memiliki minat sendiri bagi pembelinya. CBH berada di Jalan Banjer Tikala Baru dan beroperasi sudah berjalan 4 tahun dan memiliki cabang dengan konsep cafe yang diberi nama HH Bread and Co di area Grand Kawanua.

Usaha CBH secara fisik awalnya menjual kuenya bersama dengan bahan sembakonya dijual secara gabungan dalam 1 toko. Toko kue CBH tidak memproduksi roti sendiri tetapi rata-rata roti diproduksi oleh orang lain yang merupakan orang Ternate dikarenakan pemilik mempercayai hasilnya enak dan sesuai yang diharapkan. Tetapi pada tahun 2019 terjadi fenomena banjir di Kota Manado dimana setelah banjir tersebut toko ini resmi memisahkan toko kuenya dengan toko bahan sembako kemudian berdirilah Cake dan Bakery “Hari-Hari” dan memutuskan untuk memproduksi kue sendiri dikarenakan orang yang sebelumnya kembali ke kampung halaman.

Toko kue CBH memiliki kurang lebih 5 orang kasir dan 7 karyawan untuk pembuatan kue dari pembuatan sampai pengemasan tetapi yang mencampur bahan-bahan khususnya untuk pembuatan kue dilakukan oleh pemilik toko langsung. Toko kue dibuka dari jam 07:00-21:00 WITA. Harga roti dari toko CBH dimulai dari Rp9.000 untuk roti-roti ukuran kecil dan Rp675.000 untuk kue ukuran besar.

### Penerapan Bauran Pemasaran Cake dan Bakery Hari-hari

Penerapan strategi sudah dilakukan pihak CBH dengan tujuan meningkatkan penjualan serta minat konsumen dan juga memberi kenyamanan pada konsumen. Strategi yang digunakan adalah bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik).

### **Penerapan Bauran Pemasaran Produk**

Produk CBH memiliki strategi yang diterapkan adalah produk dibungkus dengan label nama perusahaan sendiri. Setiap roti yang diproduksi selalu di cek oleh pemilik untuk terus memiliki cita rasa yang konsisten. Adapun banyak variasi kue yang dijual 41 jenis cake dan roti ukuran kecil, kue tradisional sekitar 19 variasi dan 8 jenis kue besar. Kue yang paling laris dan banyak diminati adalah roti coklat keju dan kolombeng untuk kue ukuran kecil, kue panada untuk kue tradisional dan kue coklat fla untuk kue ukuran besar.

### **Penerapan Bauran Pemasaran Harga**

Penetapan harga yang dilakukan pemilik CBH didasarkan pada kualitas bahan baku pemilik. Pemilik menjamin bahwa harga yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Harga roti yang berukuran kecil dimulai dari harga Rp9.000 dan untuk kue yang berukuran besar dimulai dari harga Rp195.000 hingga Rp675.000.

### **Penerapan Bauran Pemasaran Tempat**

Tempat yang strategis berpengaruh dalam meningkatkan omzet penjualan. CBH menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen, hal ini dapat dilihat dari fasilitas yang disediakan mulai dari ruangan yang sudah dilengkapi AC. Pemilik selalu berusaha membuat tempat yang nyaman dan bersih. Pemilik juga menyediakan tempat parkir yang dibuat khusus untuk pembeli CBH. Letak CBH tepat di depan jalan umum sehingga dikatakan tempat ini merupakan tempat yang strategis dan tempat ini juga mudah dijangkau sehingga memudahkan pelanggan maupun pengunjung untuk menjangkau ke lokasi.

### **Penerapan Bauran Pemasaran Promosi**

Promosi adalah sebuah upaya untuk menyatakan produk yang ingin dijual kepada konsumen. Promosi yang dilakukan CBH dengan menggunakan media sosial WA, IG, FB dengan menggunakan gambar yang menarik sehingga membuat pelanggan jadi ingin membeli, selain melalui media sosial promosi terjadi melalui mulut ke mulut yaitu dari pelanggan yang sudah membeli sebelumnya.

### **Penerapan Bauran Pemasaran Orang**

CBH menggunakan tujuh orang karyawan untuk memproses roti dan kue yang dijual dan memiliki 5 karyawan pada bagian kasir yang bekerja secara shift. Setiap karyawan CBH diberikan seragam dengan logo sendiri untuk memudahkan pembeli mengetahui mana karyawan saat ingin bertanya produk yang dijual. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan menerapkan “pembeli adalah raja” yang dilakukan oleh setiap karyawan terutama di bagian toko kue. Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam bekerja pada saat konsumen membutuhkan adalah termasuk salah satu strategi yang diterapkan CBH. Strategi pelayanan dilakukan agar pelanggan merasa nyaman ketika berkunjung dan diharapkan dapat berkunjung lagi. Jadwal masuk kerja untuk karyawan pembuatan roti CBH dari jam 05:00- 16:00 WITA sedangkan untuk karyawan kasir dari jam 07:15-21:00 WITA.

### **Penerapan Bauran Pemasaran Proses**

Proses pembayaran di CBH adalah konsumen mengambil roti yang di makan terlebih dahulu kemudian melakukan pembayaran di kasir disediakan 2 kasir khusus untuk pembelian kue di CBH untuk mempercepat proses pembayaran bagi konsumen serta disediakan berbagai jenis pembayaran dari tunai, QR, Shopee Pay dan menggunakan mesin EDC dengan semua jenis kartu tanpa ada potongan bagi pembeli.

### **Penerapan Bauran Pemasaran Tampilan Fisik**

Toko CBH menyajikan produk secara bersih dan menarik. Penataan kursi dan meja selalu terlihat rapi dan toko CBH memberikan kesan yang mahal dalam penataannya yang disesuaikan dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen sehingga pengunjung mendapatkan hak yang didapatkan dengan harga produk yang diberikan.

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden adalah profil terhadap objek penelitian yang dapat memberi hasil penelitian mengenai bauran pemasaran CBH. Jumlah responden dalam penelitian berjumlah 30 responden. Karakteristik umum responden dalam penelitian meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi berkunjung.

### Umur Responden

Umur merupakan satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati. Umur merupakan tingkat kematangan pikiran seorang dalam rangka mengambil keputusan terhadap yang tidak dan harus dilakukan.

**Tabel 1. Usia Responden**

No.	Kelompok Usia	Responden	Persentase (%)
1.	18 - 29	18	60.0
2.	30 - 41	7	23.3
3.	42 - 52	5	16.7
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan kelompok umur responden yang terdiri 3 kelompok. Kelompok 1 dengan umur 18-29 tahun terdapat 18 responden dengan persentase 60%, kelompok 2 dengan umur 30-41 tahun terdapat 7 responden dengan persentase 23.3%, kelompok 3 dengan umur 42-52 tahun terdapat 5 responden dengan persentase 16.7%. Berdasarkan persentase kelompok usia menunjukkan bahwa pengunjung CBH didominasi oleh anak muda.

### Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin menunjukkan perbedaan antara perempuan dan laki-laki secara biologis.

**Tabel 2. Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	13	32.5
2.	Perempuan	17	67.5
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 2 menunjukkan persentase laki-laki sebanyak 32.5% dan perempuan menunjukkan persentase 67.5%. CBH memiliki pengunjung terbanyak dari jenis kelamin wanita. Hal ini dikarenakan perempuan lebih suka membeli dibandingkan laki-laki.

### Pekerjaan Responden

Pekerjaan memiliki pengaruh terhadap penghasilan yang diperoleh seorang individu.

**Tabel 3. Pekerjaan Responden**

No.	Pekerjaan Responden	Responden	Persentase (%)
1.	Karyawan Swasta	20	66.7
2.	Pelajar/Mahasiswa	2	6.7
3.	Wiraswasta	5	16.7
4.	PNS	3	10.0
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 3 menunjukkan kelompok pekerjaan responden yang terdiri 4 kelompok. Kelompok karyawan/swasta terdapat 20 responden dengan persentase sebesar 66.7%, kelompok pelajar/mahasiswa dengan responden 2 dengan persentase 6.7%, kelompok 3 Wiraswasta terdapat 5 responden dengan persentase sebesar 16.7%, kelompok 4 terdapat PNS yang berjumlah 3 responden dengan persentase sebesar 10%. Berdasarkan data pekerjaan responden menunjukkan konsumen paling banyak adalah karyawan/swasta.

### Frekuensi Berkunjung Responden

Frekuensi kunjungan menunjukkan banyaknya konsumen yang datang membeli kue.

**Tabel 4. Karakteristik Frekuensi Berkunjung**

No.	Frekuensi Kedatangan	Responden	Persentase (%)
1.	1-3 kali	5	16.7
2.	3-5 kali	8	26.7
3.	> 5 kali	17	56.7
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 4 menunjukkan frekuensi kunjungan responden yang paling sering berkunjung di CBH sebanyak 17 orang dengan kunjungan lebih dari 5 kali dengan persentase 56.7%. Hal tersebut karena produk roti yang dijual memiliki cita rasa yang enak dan memiliki tekstur yang empuk.

### Pendapatan Responden

Pendapatan adalah hasil dari kegiatan penjualan barang atau jasa di sebuah perusahaan dalam periode tertentu.

**Tabel 5. Pendapatan Responden**

No.	Pendapatan (Rp)	Responden	Persentase (%)
1.	2.500.000-3.499.999	3	10
2.	3.500.000-4.499.999	23	76.7
3.	>5.000.0000	4	13.3
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 5 menunjukkan pendapatan terdapat 3 kelompok, kelompok 1 dengan pendapatan Rp3.500.000-Rp4.499.999 terdapat 23 responden dengan persentase 76.7%, kelompok 2 dengan pendapatan Rp2.500.000-Rp3.499.999 dengan persentase 10%, kelompok 3 dengan pendapatan >Rp5.000.0000 terdapat 4 responden dengan persentase 13.3%. Hasil diatas bisa dikatakan pendapatan kelompok 1 paling banyak mengunjungi CB Hari-hari.

## Bauran Pemasaran Cake dan Bakery Hari-hari

### Variabel Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi berupa barang dan jasa yang bisa dijual. Variabel produk terdiri dari ukuran, rasa dan variasi produk.

**Tabel 6. Produk**

Produk	SB	B	N	TB	STB	Perolehan	Total	Kategori
Ukuran	35	56	21	4	0	116	150	B
Bentuk dan Rasa	85	44	3	3	0	134	150	SB
Variasi Produk	80	40	6	4	0	130	150	SB
<b>Rata-rata</b>						<b>126,7</b>	<b>150</b>	<b>B</b>

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 6 menunjukkan penilaian indikator ukuran terdapat 2 responden memilih tidak baik, 7 responden memilih ragu-ragu, 14 responden memilih baik dan 7 responden memilih sangat baik jumlah perolehan 116 dengan interpersi baik. Penilaian indikator rasa dimana terdapat 1 responden menjawab tidak baik, 1 responden ragu-ragu, 11 responden baik dan 17 responden menjawab sangat baik jumlah perolehan 134 dengan interpersi sangat baik. Penilaian indikator variasi produk dimana terdapat 2 responden memilih tidak baik, 21 responden memilih netral, 10 responden memilih baik dan 16 responden menjawab sangat baik jumlah perolehan 130 dengan interpersi sangat baik. Penilaian keseluruhan pada indikator produk dengan perolehan 126,7 tergolong kategori sangat baik.

### Variabel Harga

Variabel harga pada CB Hari-hari terdiri dari harga terjangkau, harga kompetitif, harga sesuai kualitas.

**Tabel 7. Harga**

Harga	SB	B	N	TB	STB	Perolehan	Total	Kategori
Harga terjangkau	20	48	30	8	0	106	150	N
Harga kompetitif	35	56	12	10	0	113	150	B
Harga sesuai kualitas	70	48	12	0	0	130	150	SB
<b>Rata-rata</b>						<b>116,3</b>	<b>150</b>	<b>B</b>

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 7 menunjukkan variabel harga terjangkau menjadi alasan 4 responden memilih tidak baik, 10 responden memilih ragu-ragu, 12

reponden memilih baik dan 4 responden memilih sangat baik jumlah perolehan 106 dengan interpersi netral. Harga kompetitif terdapat 5 responden menjawab tidak baik, 4 responden ragu-ragu, 14 responden baik dan 7 responden menjawab sangat baik jumlah perolehan 113 dengan kategori baik.

Penilaian harga sesuai kualitas terdapat 4 responden memilih ragu-ragu, 12 responden memilih baik dan 14 responden menjawab sangat baik jumlah perolehan 130 dengan interpersi sangat baik. Maka diperoleh total skor keseluruhan pada aspek produk dengan nilai 116,3 yang tergolong kategori baik.

### Variabel Promosi

Variabel promosi pada CB Hari-hari terdiri dari kesesuaian promosi dan variasi media promosi.

**Tabel 8. Promosi**

Promosi	SB	B	N	TB	STB	Perolehan	Total	Kategori
Kesesuaian promosi	20	28	48	6	0	102	150	N
Variasi promosi media	30	36	27	14	0	107	150	B
<b>Rata-rata</b>						<b>104,5</b>	<b>150</b>	<b>N</b>

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 8 menunjukkan penilaian kesesuaian promosi terdapat 3 responden memilih tidak baik, 16 responden memilih ragu-ragu, 7 responden memilih baik dan 4 responden memilih sangat baik jumlah perolehan 102 dengan interpersi ragu-ragu. Pernyataan variasi media promosi terdapat 7 responden memilih tidak baik, 9 responden memilih ragu-ragu, 9 responden memilih baik dan 6 responden menjawab sangat baik jumlah nilai 107 dengan interpersi baik. Maka diperoleh total skor keseluruhan pada aspek produk dengan perolehan 104,5 yang tergolong kategori netral.

### Variabel Tempat

Variabel tempat atau lokasi CB Hari-hari terdiri dari kenyamanan tempat, lokasi mudah diakses, kestrategisan lokasi.

**Tabel 9. Tempat**

Tempat	SB	B	N	TB	STB	Perolehan	Total	Kategori
Kenyamanan tempat	45	68	9	2	0	124	150	B
Lokasi mudah diakses	50	64	9	2	0	125	150	B

Kestrategisan lokasi	30	60	27	0	0	117	150	B
<b>Rata-rata</b>						<b>122</b>	<b>150</b>	<b>B</b>

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 9 menunjukkan penilaian variabel kenyamanan tempat terdapat 1 responden memilih tidak baik, 3 responden memilih ragu-ragu, 17 responden memilih baik dan 9 responden memilih sangat baik jumlah perolehan 124 dengan interpersi baik. Lokasi mudah diakses terdapat 1 responden menjawab tidak baik, 3 responden ragu-ragu, 16 responden baik dan 10 responden menjawab sangat baik jumlah perolehan 125 dengan kategori baik. Penilaian kestrategisan lokasi terdapat 9 responden memilih ragu-ragu, 20 responden memilih baik dan 6 responden menjawab sangat baik jumlah perolehan 117 dengan interpersi baik. Maka diperoleh total skor keseluruhan pada aspek lokasi dengan perolehan 122 tergolong kategori baik.

### Variabel Orang (Laryawan)

Variabel orang atau karyawan CB Hari-hari terdiri dari inisiatif pegawai, tampilan pegawai, penyampaian produk, keramahan pegawai.

**Tabel 10. Orang (Karyawan)**

Orang (karyawan)	SB	B	N	TB	STB	Perolehan	Total	Kategori
Inisiatif pegawai	55	60	12	0	0	127	150	SB
Tampilan pegawai	50	68	9	0	0	127	150	SB
Penyampaian produk	40	52	18	4	0	114	150	B
Keramahan pegawai	55	64	9	0	0	128	150	SB
<b>Rata-rata</b>						<b>124</b>	<b>150</b>	<b>B</b>

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 10 menunjukkan penilaian responden pada variabel inisiatif pegawai, dimana terdapat 4 responden memilih ragu-ragu, 15 reponden memilih baik dan 11 responden memilih sangat baik jumlah perolehan 127 dengan interpersi sangat sangat baik. Penilaian tampilan pegawai terdapat 3 responden netral, 17 responden baik dan 10 responden menjawab sangat baik jumlah perolehan 127 dengan kategori sangat baik. Penilaian variabel penyampaian produk terdapat 2 responden memilih tidak baik, 6 responden memilih ragu-ragu, 13 responden memilih baik dan 8 responden menjawab sangat baik jumlah perolehan 114 dengan interpersi baik dan penilaian keramahan pegawai terdapat 3 responden ragu-ragu, 16 responden baik dan 11

responden menjawab sangat baik jumlah perolehan 128 dengan interpersi sangat baik, maka diperoleh total skor keseluruhan pada variabel orang (karyawan) dengan perolehan 124 yang tergolong kategori baik.

### Variabel Proses

Variabel proses CB Hari-hari terdiri dari proses pembayaran tepat dan proses transaksi cepat.

**Tabel 11. Proses**

Proses	SB	B	N	TB	STB	Perolehan	Total	Kategori
Pembayaran tepat	40	76	6	2	0	124	150	B
Transaksi cepat	50	60	15	0	0	125	150	B
<b>Rata-rata</b>						<b>124,5</b>	<b>150</b>	<b>B</b>

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 11 dapat diketahui penilaian pada indikator proses pembayaran yang tepat, dimana terdapat 1 responden memilih tidak baik, 2 responden memilih ragu-ragu, 19 reponden memilih baik dan 8 responden memilih sangat baik jumlah perolehan 124 dengan interpersi baik. Pernyataan transaksi cepat 5 responden memilihh ragu-ragu, 15 responden memilih baik dan 10 responden menjawab sangat baik jumlah perolehan 125 dengan interpersi baik, maka diperoleh nilai keseluruhan pada variabel proses dengan perolehan 124,5 tergolong kategori baik.

### Variabel Tampilan Fisik

Variabel tampilan fisik CB Hari-hari terdiri dari tampilan fisik, fasilitas dan tampilan toko.

**Tabel 12. Tampilan Fisik**

Tampilan Fisik	SB	B	N	TB	STB	Perolehan	Total	Kategori
Fasilitaas toko	40	68	12	2	0	122	150	SB
Tampilan toko	15	68	27	2	0	112	150	B
<b>Rata-rata</b>						<b>117</b>	<b>150</b>	<b>B</b>

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 12 menunjukkan penilaian indikator fasilitas pada usaha CBH dimana terdapat 1 responden memilih tidak baik, 4 responden memilih ragu-ragu, 17 reponden memilih baik dan 8 responden memilih sangat baik jumlah perolehan 122 dengan interpersi baik. Penilaian tampilan toko yang terdapat 1 responden memilih tidak baik, 9 responden memilihh ragu-ragu, 17 responden memilih baik dan 3 responden menjawab sangat baik jumlah perolehan 112

dengan kategori baik. Keseluruhan total nilai yang diperoleh pada variabel tampilan fisik dengan perolehan 117 digolongkan kategori baik.

### Rekapitulasi Bauran Pemasaran Cake dan Bakery Hari-hari

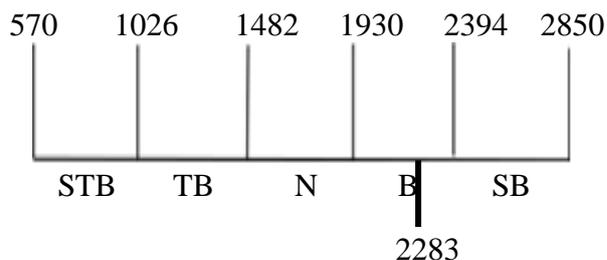
Rekapitulasi bauran pemasaran usaha CBH merupakan gabungan semua variabel yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *proce*s (proses), *people* (orang) dan *physical evidence* (bukti fisik).

**Tabel 13. Rekapitulasi dan Interpretasi Nilai di CB Hari-hari**

No.	Bauran 7P	Perolehan	Kategori
1.	Produk	380	SB
2.	Harga	349	B
3.	Promosi	209	N
4.	Tempat	366	B
5.	orang	496	B
6.	Proses	249	B
7.	Tampilan fisik	234	B
<b>Jumlah</b>		<b>2.283</b>	<b>B</b>

Sumber: Data Sekunder, 2023

Tabel 13 menunjukkan bahwa pada variabel produk dari pertanyaan yang diajukan kepada responden mendapat perolehan 380 dengan interpretasi sangat baik. Pada variabel harga dari pertanyaan yang diajukan kepada responden mendapat perolehan 349 dengan interpretasi baik. Pada variabel promosi dari pertanyaan yang diajukan mendapat perolehan 209 dengan interpretasi netral. Pada variabel tempat dari pertanyaan yang diajukan mendapat perolehan 366 dengan interpretasi baik. Pada variabel orang dari pertanyaan yang diajukan mendapat perolehan 496 dengan interpretasi baik. Pada variabel proses dari pertanyaan yang diajukan mendapat rata-rata 249 dengan interpretasi baik. Pada variabel tampilan fisik dari pertanyaan yang diajukan mendapat perolehan 234 dengan interpretasi baik. Untuk mengetahui letak strategi pemasaran yang diterapkan CBH, maka perlu dihitung jumlah keseluruhan skor pada setiap kriterium, dimana sesuai hasil penelitian ini jumlah skor 2.283. Pada penelitian ini, jumlah skor ideal pada keseluruhan pertanyaan 2.850 (sangat baik) dan jumlah skor terendah 570 (sangat tidak baik). Berdasarkan data yang diperoleh dari sebanyak 30 responden.



Gambar 3. Rekapitulasi Bauran Pemasaran di CBH

Berdasarkan indeks diatas maka diperoleh bauran pemasaran Cake dan Bakery Hari-hari oleh responden yang dinilai berdasarkan total perolehan 2.283. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran Cake dan Bakery Harihari dikategorikan baik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Bauran pemasaran yang diterapkan Cake dan Bakery Hari-hari pada variabel produk yaitu dengan memberikan kualitas terbaik dan menyediakan produk yang bervariasi. Pada variabel harga strategi yang diberikan adalah menyediakan kualitas sesuai dengan harga yang diberikan. Pada variabel tempat yaitu lokasi yang mudah dijangkau dan terus memberikan kenyamanan bagi konsumen. Pada variabel promosi dengan memberikan informasi produk pada media sosial yang dimiliki usaha. Pada variabel orang strategi yang diterapkan adalah karyawan memiliki keramahan dan mengutamakan konsumen terlebih dahulu serta menyediakan seragam untuk kerapian setiap karyawan. Pada variabel proses strategi yang digunakan adalah dalam proses pembayaran disediakan 2 kasir untuk mempercepat proses pembayaran dan disediakan berbagai jenis pembayaran mulai dari QR, Shopee pay, dan mesin EDC untuk semua jenis kartu. Pada variabel tampilan fisik strategi yang digunakan membuat tampilan toko terus terlihat bersih dan nyaman untuk konsumen. Maka bauran pemasaran Cake dan Bakery Hari-hari dari keseluruhan variabel tergolong baik.

### **Saran**

Tahap penerapan bauran pemasaran pada Cake dan Bakery Hari-hari diharapkan lebih memperhatikan pada promosi secara *online*, diharapkan lebih aktif dalam mempromosikan produk kue yang ada dengan memperhatikan waktu unggahan pada *prime time* (saat hendak kerja, jam makan siang, pulang kerja, menjelang istirahat malam). Membuat konten yang menarik mengenai produk roti yang dijual dan bisa memberikan potongan harga. Pada variabel harga usaha CBH bisa memberikan harga yang berbeda untuk para pelajar yang ingin membeli roti. Pada variabel tempat diharapkan bisa terus ditingkatkan dengan menyediakan Wfi untuk konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Fuad, M. 2006. *Pengantar Bisnis*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gaspers, V. 2001. *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*. Penerbit Gramedia. Jakarta.
- Rachmawati, R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi Universitas Negeri Semarang.