

Bauran Pemasaran Mako Cake And Bakery Di Mega Mall Manado

Marketing Mix For Mako Cake And Bakery At Mega Mall Manado

Vega Savra Losung ^{(1)(*)}, **Rine Kaunang** ⁽²⁾, **Maya H. Montolalu** ⁽²⁾

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: 17031104030@student.unsrat.ac.id

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id

: Kamis, 7 Maret 2024

Disetujui diterbitkan

: Jumat, 31 Mei 2024

ABSTRACT

This study aims to describe the marketing mix at Mako Cake and Bakery Mega Mall Manado outlet. This research was carried out at Maco Cake And Bakery in Mega Mall Manado, and the research time is 2 (two) months, the data used in this research is primary and secondary data, the sampling method uses the Qualitative Descriptive Method. Based on the results of interviews conducted, this research shows that the location/distribution channel strategy in this marketing mix is very profitable for the Mako Cake and Bakery Outlet in Mega Mall Manado, the reason is because it is located near the entrance which is easy to find, and also the ease of transportation to reach the location which is in the city center. The marketing mix results for product, price, place and promotion have been carried out well. In terms of products, it is in accordance with the motto of Mako cake and bakery, namely High-quality, refined, and delicious bread and pastries or high-quality, smooth and delicious bread and pastries.

Keywords : marketing mix; price; product; promotion; place

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bauran pemasaran pada outlet Mako Cake and Bakery Megamall. Penelitian ini dilaksanakan di Maco Cake And Bakery di Mega Mall Manado, serta waktu penelitian yaitu selama 2 (dua) bulan, data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, metode pengambilan sampel menggunakan Metode Deskriptif Kualitatif. Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan maka penelitian ini menunjukkan bahwasanya strategi Tempat/saluran distribusi pada marketing mix ini sangat menguntungkan Outlet Mako cake and Bakery Di Mega Mall Manado, alasannya adalah karena terletak di dekat pintu masuk yang mudah ditemukan, dan juga kemudahan transportasi menjangkau lokasi yang berada di pusat kota. Hasil bauran pemasaran untuk produk, harga, tempat dan promosi sudah dilakukan dengan baik. Dari segi produk sudah sesuai dengan motto dari Mako cake and bakery yaitu High-quality, refined, and delicious bread and pastries atau roti dan kue kering berkualitas tinggi, halus, dan lezat.

Kata kunci : bauran pemasaran; harga; produk; promosi; tempat

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis *cake and bakery* di Indonesia saat ini dapat dikatakan berkembang cukup pesat. Keberadaan roti yang mulai disukai oleh semua lapisan masyarakat menjadikan usaha industri yang menjanjikan. Skala usaha yang bergerak di industri *cake and bakery* di mulai dari industri kecil, menengah hingga industri besar. Industri *cake and bakery* yang terus berkembang memiliki prospek yang cerah di masa depan. Perkembangan bisnis yang sangat pesat membuat persaingan semakin ketat yang mengharuskan perusahaan untuk selalu dinamis dalam mengikuti dan memenuhi keinginan pasar (Lian *et al.*, 2020). Hal ini harus dilakukan perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai tujuan organisasi. Pada dasarnya, konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci mencapai tujuan organisasi adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat untuk mempertahankan laba atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian perusahaan dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain.

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai ujung tombak jika digunakan akan terlihat ujung tombaknya dalam menembus tepat pada pasar sasarnya. Dengan demikian, jelas bahwa bauran pemasaran memiliki strategi pemasaran untuk mengembangkan keuntungan kompetitif dan rencana untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi laba, peningkatan omset penjualan, dan menguasai pasar. Maka dari itu, bauran pemasaran dalam suatu usaha dapat diandalkan perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam meningkatkan omset penjualan dan mampu bertahan dalam persaingan.

Menurut Suyono & Sukmawati (2012) minat konsumen 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 dilalu konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, para pelaku usaha harus memiliki suatu perencanaan mengenai pemasaran dalam memasarkan setiap produknya sehingga dapat bersaing dengan lawan bisnis usaha lainnya. Perencanaan pemasaran yang mendukung dalam memasarkan terhadap pelanggan yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler & Armstrong (2012) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Mako *cake and bakery* merupakan merek pengganti *breadtalk* di Indonesia. saat ini mako *cake and bakery* memiliki 32 outlet yang tersebar di beberapa kota di Indonesia salah satunya mako *cake and bakery mega mall manado*. Dalam pemasannya mako *cake&bakery* memiliki 136 varian rasa dari 7 department produk. Dalam proses pengolahan dan pelayanan mako *cake & bakery* memiliki 15 orang karyawan, 10 orang dibagian produksi, 3 orang di bagian kasir, 2 orang manajer.

Dengan munculnya banyak pesaing baru mako *cake & bakery* harus mengembangkan bauran pemasarannya, dengan memperhatikan kualitas produk, harga, lokasi, promosi agar pelanggan baru maupun lama berminat untuk berbelanja kembali. Berdasarkan uraian masalah di atas, maka peneliti mengambil pokok bahasan penelitian dengan judul “Bauran Pemasaran Outlet Mako *Cake and Bakery Mega Mall Manado*.”

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bauran pemasaran pada outlet Mako *Cake and Bakery Mega Mall Manado*.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai dasar evaluasi strategi perusahaan yang telah digunakan dan menjadi bahan pertimbangan untuk kebijakan pemasaran yang akan datang.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan 2 minggu mulai dari akhir bulan Oktober 2021 sampai dengan Desember 2021. mulai dari persiapan sampai dengan penyusunan laporan hasil penelitian. Penelitian ini dilakukan di outlet Mako cake and Bakery Mega Mall Manado.

Metode Pengumpulan Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini Karyawan Mako cake and Bakery Mega Mall Manado, sedangkan data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal dan lain-lain.

Konsep Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini, yaitu:

1. Produk outlet Mako *Cake and Bakery* Mega Mall Manado
 - a. Desain kemasan
 - b. Tampilan fisik kemasan
 - c. Ukuran isi produk yang disajikan
 - d. Cita rasa produk
2. Pengolahan produk Mako *Cake and Bakery* Mega Mall Manado
 - a. Tempat pengolahan
 - b. Lama pengolahan
3. Harga produk Mako *Cake and Bakery* Mega Mall Manado
 - a. Harga jual produk
 - b. Kesesuaian harga dengan isi
 - c. Kesesuaian harga dengan cita rasa produk
4. Pemasaran produk Mako *Cake and Bakery* Mega Mall Manado
 - a. Iklan

Metode Analisis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis atau metode penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana

peneliti adalah sebagai instrumen kunci yang lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Tempat Penelitian

Toko roti breadtalk pertama kali dibuka pada bulan juli tahun 2000 di Bugis Junction, Singapura. Di Indonesia, waralaba Breadtalk pertama dibuka di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara pada tahun 2003. Toko roti breadtalk diganti namanya menjadi Mako Cake and Bakery. Mako Cake and Bakery di Indonesia sudah buka sekitar tahun 2020. Mako cake and Bakery suda terdapat di beberapa kota di Indonesia salah satunya di kota Manado.

Pengolahan Produk Mako *Cake & Bakery*

Proses pengolahan produk di Outlet Mako Cake and Bakery di MegaMall Manado dilakukan sesuai dengan standar oprating procedur (SOP) yaitu setiap produk yang dibuat pada hari itu yang tidak laku terjual akan langsung di buang setelah outlet tutup. yang walaupun untuk setiap produk itu suda ada jangka waktu expirenya.

Bauran Pemasaran Mako *Cake & Bakery*

Konsep dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran menurut yang dilihat dari beberapa aspek menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Molan (2007) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Saladin (2006), bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah Serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh pemasaran dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali. *Marketing Mix* digunakan oleh pemasar agar produk dapat mencapai pasar sasaran atau *target market*. Item bauran pemasaran dalam penelitian ini meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi.

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2019). Indikator produk

terdiri dari variasi produk, kualitas produk, citra merek serta *packingan* produk.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari penelitian yang di lakukan di Outlet Mako *Cake and Bakery* menawarkan banyak pilihan variasi produk, dari 7 departemen produk yang di tawarkan. Mako *Cake and Bakery* mengusung *high-quality, refined, and delicious bread and pastries* atau roti dan kue kering berkualitas tinggi, halus, dan lezat. Selain itu pemilihan desain kemasan yang sederhana juga menjadi daya tarik yang dapat meningkatkan penjualan.

Harga

Penetapan harga dalam suatu usaha akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk (Poluan *et al.*, 2019). Tingkat harga yang ditentukan akan mempengaruhi kualitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berkaitan dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu keputusan strategi dan penetapan harga memegang peran penting dalam setiap perusahaan (Laoli & Hulu, 2018).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang di lakukan dengan salah satu karyawan, harga yang di tetapkan Outlet Mako *Cake and Bakery* Mega Mall Manado mulai dari Rp8.000. Harga roti terjangkau untuk semua kalangan masyarakat. Penetapan harga yang murah merupakan strategi dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Harga yang di tetapkan sesuai dengan kualitas bahan yang di gunakan.

Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Tempat/saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin baik strategi lokasi/tempat dan saluran distribusi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa (Bilung, 2016).

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwasanya strategi

tempat/saluran distribusi pada *marketing mix* ini sangat menguntungkan Outlet Mako cake and Bakery Di Mega Mall Manado, alasannya adalah karena terletak di dekat pintu masuk yang mudah ditumukan, dan juga kemudahan transportasi menjangkau lokasi yang berada di pusat kota.

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu proses pemasaran. Sesuai dengan teori bahwa, promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan menjelaskan bahwa outlet Mako cake and bakery memiliki banyak varian rasa dari 7 department produk. tetapi untuk kegiatan promosi dari setiap department produk memiliki target sehingga ada beberapa varian rasa dari department produk tidak tersedia setiap harinya dan di pajangkan. Selain itu, kegiatan promosi juga dilakukan berdasarkan kondisi lingkungan sekitar perusahaan seperti membuat hampers dihari-hari besar seperti hari raya natal, imlek, idul fitri dan hari kemerdekaan Indonesia.

Berdasarkan teori yang ada menunjukkan bahwasanya Outlet Mako *Cake and Bakery* di Mega Mall Manado telah menggunakan teori *marketing mix*, dari salah satu indikator *marketing mix* yaitu promosi, dibuktikan dengan dilakukannya beberapa strategi promosi. Adapun beberapa strategi promosi yang digunakan yaitu promosi melalui *e-commerce, digital marketing*, dan iklan.

E-commerce

Jenis *e-commerce* yang digunakan yaitu *Online to Offline* (O2O) dimana produsen akan menemukan konsumen, menarik konsumen dan melakukan promosi melalui jaringan online yang nantinya akan diteruskan dengan pembelian barang secara offline di toko. Bentuk *e-commerce* yang digunakan yaitu *Shopee-food, Grab-food* dan *Go-food*.

Digital Marketing

Digital marketing menggunakan perkembangan digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. Metode *digital marketing* yang digunakan oleh para pengusaha yaitu dengan menggunakan media sosial (Dermawansyah & Rizqi, 2021; Fahira *et al.*, 2021), seperti memasarkan produk melalui facebook. Selain itu digital marketing juga bisa dilakukan di *e-commerce* dan banyak media lainnya (Wibowo & Haryokusumo, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan, Outlet Mako *Cake and Bakery* melakukan pemasaran produk melalui aplikasi *Facebook* dan halaman web. Selain itu Otlet Mako *Cake and Bakery* Mega Mall Manado juga melakukan digital marketing melalui *e-commerce* lewat aplikasi Grab dan Gojek untuk penawaran makanan serta harga yang lebih menarik karena adanya berbagai potongan harga

Iklan

Iklan merupakan salah satu jenis bauran promosi yang dapat digunakan untuk mendukung tujuan perusahaan dalam mengenalkan produknya (Ardian & Sudrartono, 2021). Menurut Kotler & Keller (2016) iklan merupakan segala bentuk presentasi atau promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media jaringan, media elektronik, dan media pameran.

Berdasarkan hasil penelitian kegiatan-kegiatan promosi yang digunakan oleh outlet Mako cake and Bakery Mega Mall Manado melalau iklan sudah efektif karena menggunakan *billboard* atau poster.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitan yang telah dilakukan tentang bauran pemasaran Outlet Mako Cake and Bakery Mega Mall Manado dapat ditarik Kesimpulan bahwa bauran pemasaran untuk produk, harga, tempat dan promosi sudah dilakukan dengan baik. Dari segi produk sudah

sesuai dengan motto dari Mako cake and bakery yaitu High-quality, refined, and delicious bread and pastries atau roti dan kue kering berkualitas tinggi, halus, dan lezat. Sedangkan dari segi harga yang diterapkan bisa dijangkau semua kalangan masyarakat. Penetapan harga merupakan strategi dalam menarik minat konsumen untuk membeli dan harga yang ditetapkan sesuai dengan bahan yang digunakan. Lokasi mako cake and bakery terletak sangat strategis sehingga memudahkan pelanggan untuk membeli produk. Saat ini, promosi mako cake and bakery menggunakan *e-commerce*, digital marketing, dan iklan di banyak media sosial.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikemukakan saran yaitu Outlet Mako Cake and Bakery Mega Mall manado tetap mempertahankan kualitas dan mutu produk ataupun menambah bebarapa jenis kreasi sesuai dengan selera konsumen, tetap mempertahankan kestabilan harga agar dapat memuaskan konsumen serta dapat menyediakan fasilitas outlet seperti tempat duduk, jaringan wifi ataupun konsumen ataupun menambah cabang outlet yang mudah dijangkau oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardian, R., & Sudrartono, T. 2021. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3).
- Bilung, S. 2016. Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor honda pada CV Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *Ejurnal Administrasi Bisnis*, 116-127.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. 2021. Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 46-51.

- Fahira, D. N., Agustina, E., & Qurhtuby, M. 2021. Digital Marketing Implementation: Implementasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 63-68.
- Kotler, P. 2019. *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium*. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Prenhalindo. Jakarta.
- Laoli, V., & Hulu, F. 2018. Analisis Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 1(2), 19-24.
- Lian, T. D., Kapantow, G. H. M., & Kumaat, R. M. 2020. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Cafe Gudang Imaji Coffee Kecamatan Wenang Kota Manado (Level of Customer Satisfaction in the Gudang Imaji Cafe, Wenang District City of Manado). *Journal of Agribusiness and Rural Development (Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Pedesaan)*, 2(2).
- Molan, B. 2007, *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*. PT. Indeks. Jakarta.
- Poluan, F. M., Mandey, S., & Ogi, I. W. 2019. Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Saladin, D. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*. Linda Karya. Bandung.
- Suyono, A. G., & Sukmawati, S. P. 2012. *Pertimbangan dalam membeli produk barang maupun jasa*. Intidayu. Press. Jakarta.
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. 2020. Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant