

ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA *INDUSTRI* ROTI *WIN WIN BAKERY* DI KECAMATAN TILAMUTA KABUPATEN BOALEMO

OLEH

ABDUL HARIS SURONOTO

P2216051

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian

Guna Memperoleh Gelar Sarjana



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

2020

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA INDUSTRI ROTI *WIN WIN BAKERY*
DIKECAMATAN TILAMUTA KABUPATEN
BOALEMO**

OLEH

ABDUL HARIS SURONOTO

P2216051

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu Syarat ujian
Guna memperoleh gelar sarjana
Dan telah disetujui oleh tim pembimbing pada tanggal

Gorontalo, 14 April 2020

Pebimbing 1



Dr. Zainal Abidin, SP., M.Si
NIDN. 0919116403

Pembimbing 2



Andi Lelanovita. S, SP., MM
NIDN. 0921119101

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA INDUSTRI ROTI WIN WIN BAKERY DI KECAMATAN TILAMUTA, KABUPATEN BOALEMO

ABDUL HARIS SURONOTO
P2216051

Diperiksa oleh Panitia Ujian Strata Satu (SI)

Universitas Ichsan Gorontalo

1. Darmiati Dahar, SP., M.Si :
2. Yulan Ismail, SP., Msi. :
3. Ulfira Ashari, SP., M.Si :
4. Dr. Zainal Abidin, SP., M.Si :
5. Andi Lelanovita, S.SP., M.M :

Mengetahui :

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Program Studi



Dr. Zainal Abidin, SP., M.Si
NIDN. 0919116403



Darmiati Dahar, SP., M.Si
NIDN. 0918088601

ABSTRAK

ABDUL HARIS SURONOTO. P2216051. Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada *Industri Roti Win Win Bakery* di Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo (dibimbing oleh Drs. Zainal Abidin, SP.,M.Si dan Andi Lelanovita,S,SP.MM) .Penelitian bertujuan mengetahui penerapan bauran pemasaran dan hambatan-hambatan dalam setiap penerapan bauran pemasaran. Pengumpulan data dilakukan dengan 2 cara yaitu melalui wawancara dan dokumentasi dilakukan dengan cara observasi langsung ke lapangan dan wawancara dengan pihak perusahaan . Hasil penelitian menunjukkan a). Jumlah produksi Roti 492.922 bungkus/bulan. Harga jual roti berbeda-beda sesuai ukuran dan jenis. Untuk jenis roti jumbo seharga Rp. 10.000,-/kemasan, roti balak manis Rp. 12.000,-/kemasan, roti sobek coklat Rp. 10.000,-/kemasan, roti sobek manis Rp. 7.000,-/kemasan, roti 3 rasa Rp. 5.000,-/kemasan, roti misis Rp.3.000,-/kemasan, roti win Rp. 3.000,- , roti mocca 1.000,-/kemasan. Promosi yang digunakan perusahaan terdiri dari *personalselling* dan *publicrelation*. Tempat pemasaran roti produksi industri *win win bakery* belum merata, khususnya di wilayah Gorontalo sendiri. b). keterbatasan modal dan tenaga kerja yang berpengaruh terhadap produksi.Tenaga kerja yang sering bergantian dikarenakan berhenti secara mendadak hal ini menghambat proses produksi karena karyawan baru perlu di ajarkan lagi agar menjadi tau apa yang dia harus kerjakan sedang di satu sisi perusahaan sedang mengejar target. kekurangan modal sering kali menjadi hambatan, karena jumlah produksi sangat bergantung dari besarnya modal yang dimiliki.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran, Industri Win Win Bakery, Tenaga Kerja*

ABSTRACT

ABDUL HARIS SURONOTO. P2216051. Marketing Mix Analysis of the Win Win Bakery Bread Industry in Tilamuta District, Boalemo Regency (guided by Drs. Zainal Abidin, SP,.M.Si dan Andi Lelanovita,S,SP.MM).The study aims to determine the application of the marketing mix and obstacles in each application of the marketing mix. Data collection is done in 2 ways namely through interviews and documentation is done by direct observation to the field and interviews with the company. The results showed a). Total production of Bread 492,922 packs / month. The selling price of bread varies according to size and type. For types of jumbo bread for Rp. 10,000, - / package, sweet rolled bread Rp. 12,000 / package, brown tear Rp. 10,000, - / package, sweet tear bread Rp. 7,000 / package, bread 3 flavors Rp. 5.000, - / packaging, misis bread Rp.3,000, - / packaging, bread won Rp. 3,000, -, bread, 1,000, - / pack. Promotions used by the company consist of personalselling and public relations. The place for marketing wineries bakery industrial production has not been evenly distributed, especially in the Gorontalo region itself. b). capital and labor limitations that affect production. Labor that often turns because of a sudden stop this affects the production process because new employees need to be taught again in order to know what they have to do while on one side the company is chasing the target. lack of capital is often a barrier, because the amount of production is very dependent on the amount of capital owned.

Keywords: *Marketing Mix, Win Win Bakery Industry, Labor*

MOTTO DAN PERSEBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

MOTTO :

“ Sesungguhnya allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri “ (Qs. Ar Ra’d : 11)

“ Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan. Karena itu bila kau telah selesai (mengerjakan yang lain) dan kepada tuhan, Berharaplah” (Qs. Al Insyirah :68)

“Barang siapa yang mempelajari ilmu pengetahuan yang seharusnya yang ditujukan untuk mencari ridho Allah bahkan hanya untuk mendapatkan kedudukan/kekayaan duniawiaka ia tidak akan mendapatkan baunya surge nanti pada hari kiamat (Riwayat Abu Hurairah Radhiallahu Anhu)”

PERSEMBAHAN

Adapun sebagai rasa Trimakasih, Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Orang tua yang selalu memotivasi dan menasehati setiap waktu
2. Kakak-Kakaku (Maya Suronoto dan Lisnawati Suronoto) yang selalu meberikan inspirasi dalam hidupku
3. Vilza Syawal, Trimakasih atas semuanya
4. Dosen Program Studi Agribisnis
5. Teman-Teman Seperjuangan Agribisnis 2016

PERNYATAAN


Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, 14 Maret 2020

Yang Membuat Pernyataan




Abdul Haris Suronoto
NIM : P2216051

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. pertama penulis panjatkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT' karena atas berkah. rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi Ini yang dengan segala bentuk kekurangannya,penulis juga sangat berharap agar kiranya proposal ini bisa menjadi awal bagi dalam mengembangkan kancan keilmuan yang dapat menjadi pencerah bagi banyak pihak.

Adapun maksud dari penulisan Skripsi ini yaitu untuk memenuhi Syarat dalam rangka menyelesaikan program sarjana Pertanian di Universitas Ichsan Gorontalo. dengan judul penelitian **Analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) pada industri roti *win win bakery* di Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boaelmo**. Penulisan Skripsi ini tidak terlepas dari pikiran Serta budi baik orang Sehingga penulis menyadari bahwa yang telah dihas dalam proposal ini masih jauh dari kata memadai. kepada para pembaca diharapkan saran ataupun kritiknya agar dari Skripsi ini dapat semakin mendekati kelayakan, Adapun harapan penulis semoga penulisan Skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya pembaca umumnya serta amal kebaikan kepada berbagai pihak semoga mendapatkan pahala yang berlimpah ganda tentunya dari Allah SWT Amin.

Melalui ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

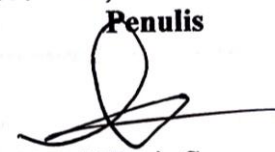
1. Muhammad Ichsan Gafar,.SE,..M,..AK selaku Ketua Yayasan Pembangunan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo
2. Dr. Abdul Gafar La Tjoke., MSi selaku Rektot Universitas Ichsan Gorontalo
3. Bapak Drs. Zainal Abidin, SP,.M.Si selaku Dekan Fakultas Penanian Universitas Ichsan Gorontalo
4. Darmiati Dahar. SP,.Msi selaku Ketua program Studi Agribisnis Universitas Ichsan Gorontalo Andi
5. Drs. Zainal Abidin, SP,.M.Si selaku Pembimbing I dan Andi Lelanovita,S,SP.MM selaku Pembimblng II
6. Seluruh Dosen Fakultas Penantan Universitas Ichsan Gorontalo yang telah membimbing dan mendidik Penulis selama satu studi di kampus ini hingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini
7. Kepada Ayah dan Kakak-Kakak tercinta yang selalu memberikan dorongan moral, material dan spritual serta semangat kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan pcnulisan prosal ini
8. Kepada yang terkasih, Vhilzah Syawal yang senantiasa membantu dan selalu mendorong penulis hingga proposal ini dapat terselesaikan
9. Dan yang terakhir Teman-teman Angkatan 2019 yang turut mendukung dan membantu dalam penulisan selama perkuliahan hingga sampai Saat ini.

Serta semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan sehingga proposal ini dapat terselesaikan dengan baik.

10. Akhirnya dengan segala keindahan hati penulis berharap semoga segala bantuan, bimbingan dan arahan yang diberikan oleh berbagai pihak mendapat balasan dari Allah SWT Amin.

Gorontalo, 14 Maret 2020

Penulis



Abdul Haris Suronoto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
PERNYATAAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>)	5
2.1.1. Produk (<i>product</i>)	5
2.1.2. Harga (<i>Price</i>).....	7
2.1.3. Tempat (<i>place</i>)	11
2.1.4. Promosi (<i>promotion</i>)	12
2.2. Siklus Hidup Produk	15
2.3. Tinjauan Penelitian Terdahulu	16

2.4. Kerangka Pemikiran	18
III. METODE PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	19
3.2. Jenis Data	19
3.3. Populasi	19
3.4. Metode Pengumpulan Data	20
3.5. Analisis Data	20
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	22
4.1.1. Visi dan Misi Terbentuknya LKP <i>Win Win Bakery</i>	24
4.1.2. Sumber Daya Lahan dan Bangunan	25
4.1.3. Sumber Daya Manusia	26
4.1.4. Sumber Daya Peralatan	27
4.2. Hasil Analisis Bauran Pemasaran.....	33
4.2.1. Product (produk).....	33
4.2.2. Price (harga)	37
4.2.3. Place (tempat).....	39
4.2.4. Promotion (promosi)	41
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	43
5.2. Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	19
2.	Pola Distribusi Pemasaran Roti Win Win Bakery	39

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Sumber Daya manusia.....	26
2.	Peralatan Produksi.....	28
3.	Peralatan Kantor.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	
1. Koesioner	49
2. Jumlah karyawan.....	51
3. Peralatan produksi	52
4. Dokumentasi	54
5. Surat izin Penelitian	57
6. Surat keterangan telah melakukan penelitian.....	58
7. Surat rekomendasi bebas plagiasi	59

I.PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Roti merupakan makanan yang bahan utamanya adalah tepung dan air yang di fermentasikan menggunakan ragi, ada juga tanpa ragi, pada era ini roti sudah mengalami kemajuan yang cukup pesat mengikuti perkembangan zaman, roti sudah mulai diolah menggunakan berbagai olahan makanan seperti telur, mentega, garam, minyak. Dalam hal ini roti sebagai makanan pokok pengganti nasi yang diujarkan kepada konsumen, Biasanya Roti diujarkan dalam keadaan yang diiris-iris ada juga yang tidak.

Di era modern seperti sekrang ini roti telah telah mengalami kemajuan dan evolusi yang cukup pesat, tidak hanya di Indonesia namun juga di luar negripun demikian, tentu saja hal ini merupakan peluang yang menguntungkan bagi pengusaha roti. Dalam kasus ini juga selain perkembangan roti yang cukup pesat pembisnis juga memanfaatkan peluang, kesibukan setiap invidu yang tentu saja lebih memerlukan makanan cepat saji.

Win Win Bakery merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi roti yang hasil produksinya telah di distribusikan ke di beberapa daerah yang ada di dalam dan luar Provinsi Gorontalo, pabrik roti ini berada di Kabupaten Bolaemo Kecamatan Tilamuta, satu satunya pabrik roti yang sukses dibidangnya, hasil produksi di bandrol dari kisaran haraga Rp.2.000 sampai dengan Rp.7.500 / Kemasan, harga ini disesuaikan dengan isi dan ukuran dari roti itu sendiri,

Sejak Pabrik itu telah dikenal dan telah mendapatkan tempat di hati pelanggan, pabrik ini tidak henti-hentinya memproduksi hal ini ditujukan untuk selalu bisa memenuhi kebutuhan konsumen sehingga tidak terjadi perpindahan pelanggan. Tidak hanya itu ternyata dalam hal ini untuk senantiasa berusaha memenuhi kebutuhan konsumen *Win Win Bakery* juga menambahkan produk lainnya seperti Pia .

Namun dalam penjualan akan menimbulkan segala bentuk hambatan yang berasal dari internal dan eksternal perusahaan roti tersebut, perusahaan itu mampu bersaing dan mempertahankan produksinya. “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran, hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2011) bahwa bauran pemasaran merupakan variabel atau kombinasi kegiatan yang inti dari suatu sistem pemasaran dan kegiatan ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan pertama kali yaitu menentukan produk apa yang akan diproduksi, kemudian menentukan ukuran, dan harga setiap produknya. Dan terakhir melakukan kegiatan promosi dan menentukan pasar.

Guna meningkatkan jumlah penjualan maka harus diperhatikan kualitas serta kehygienisan produk dan buat semenarik mungkin, ini merupakan strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing terhadap produk yang sama. Roti sebagai makan pokok pengganti nasi dan juga konsumen saat ini lebih memilih makanan cepat saji untuk menunjang aktivitasnya setiap hari, hal ini merupakan peluang yang besar.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah di atas, maka masalah pokok yang menarik untuk diteliti adalah:

- a. Bagaimana penerapan bauran pemasaran *Win Win Bakery* di Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo ?
- b. Apa hambatan dalam penerapan bauran pemasaran *Win Win Bakery* di Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui penerapan bauran pemasaran pada *Win Win Bakery* di kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo
- b. Mengetahui hambatan dalam penerapan bauran pemasaran Mengetahui penerapan bauran pemasaran pada *Win Win Bakery* di Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo

1.4. Manfaat Penelitian

Sedangkan Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bahan informasi mengenai bauran pemasaran dalam sebuah perusahaan, baik perusahaan besar maupun industri kecil.
- b. Masukan atau sumber informasi bagi individu mengenai penerapan bauran pemasaran dan.
- c. Bahan informasi atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan bauran pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran sering dikenal sebagai strategi yang digunakan untuk melakukan penjualan dan strategi untuk melakukan promosi dan juga strategi penentuan harga yang unik sesuai dengan yang diinginkan dalam sebuah bisnis. Bauran pemasaran merupakan himpunan dari variabel (Produk, Harga, Tempat, Promosi) untuk mempengaruhi reaksi konsumen dalam pasar. Variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam menjalankan kegiatan pemasaran (Assauri, 2011).

2.1.1. Produk (*Product*)

Produk merupakan pengimplementasian dari segala kebutuhan yang dibutuhkan, produk tercipta dari sebuah kebutuhan. Yang artinya produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada seseorang demi memenuhi kebutuhannya hal ini juga didasarkan pada manfaat produk itu sendiri

Supranto & Limakrisna (2011) mengemukakan suatu produk ialah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. menurut Adisaputro (2014) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya.

Menurut Kotler and Armstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Abdullah dan Tantri (2012), Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan melakukan berbagai langkah kreatif, inovatif, atau melakukan terobosan-terobosan berikut.

1. Perluasan produk (*product extension*). Produk yang telah ada dipasarkan secara global dalam bentuk yang sama, tanpa dimodifikasi. Contohnya : *Coca-cola, Jeans Levi’s*.
2. Adaptasi produk (*product adaption*). Melakukan modifikasi produk utama agar sesuai dengan keinginan masyarakat negara yang dituju. Contohnya, McDonald’s di Jerman mencangkup menu bir, di Indonesia mencangkup menu nasi
3. Pengenalan ulang (*Reintroduction*). Produk-produk yang di pasar lama telah di anggap usang dapat dikenalkan ulang pada pasar-pasar yang baru.

Diferensiasi produk adalah kegiatan modifikasi yang dilakukan untuk membuat produk lebih menarik, hal ini perlu dilakukan mengingat produk tidak

akan bertahan lama apabila tidak pernah sekalipun melakukan pembaharuan. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk, antara lain dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi produk, meskipun itu boleh dilakukan (Sudaryono, 2016)

2.1.2. Harga (*Price*)

Harga adalah sebuah nilai tukar yang setara dengan mata uang atau barang lain demi manfaat yang di dapatkan dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Oentoro,2012). Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi (Sudaryono,2016).

Dalam hal ini harga memiliki peran yang sentral setelah produk, harga berkaitan dengan segala urusan yang ada, pada elemen bauran pemasaran harga perlu perhatian yang khusus disertai pengamatan secara terus menerus untuk menyiasati pendongkrakan penjualan, sehingga penjual tidak akan terpatok kepada suatu harga secara terus menerus. Pembaharuan terhadap harga sangatlah penting terhadap status penjualan

Harga adalah bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel yang suatu saat akan stabil dan bisa saja dalam suatu waktu harga dapat naik ataupun menurun dan juga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan dalam penjualan (Syahza,2003)

Penetapan harga jual adalah penting berdasarkan tidak dengan serta merta menetapkan tetapi melalui berbagai perhitungan dalam segala biaya produksi, harga bahan habis pakai dan dapat digunakan berulang, penyusutan barang, dan pengorbanan. Bahwa pada dasarnya prinsip harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar (Mulyadi,2012).

Harga jual ditetapkan berdasarkan apa yang dibutuhkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009) Tujuan dari penetapan harga itu sendiri ialah :

1. Keberlangsungan Produksi Secara Terus Menerus

Perusahaan memiliki tujuan untuk senantiasa melaksanakan produksi secara terus menerus demi keberlangsungan hidup perusahaan apabila kapasitasnya lebih, ketatnya persaingan, atau untuk menyesuaikan produksi berdasarkan keinginan konsumen. untuk keberlangsungan hidup perusahaan mereka adakalanya menurunkan harga. Dibandingkan laba keberlangsungan hidup jauh lebih penting selagi harga dapat menyeimbangi biaya variabel dan sebagai biaya tetap, perusahaan dapat terus berlangsung. Tetapi keberlangsungan hidup hanya berlangsung sementara. Dalam rentan waktu yang cukup lama, perusahaan diharuskan mampu memaksimalkan nilainya.

2. Maksimum Laba Saat Ini

Sebagian besar perusahaan menetapkan harga dengan Memaksimalkan labanya saat ini. Karena Perkiraan bahwasanya permintaan dan dan biaya sehubungan sebagai alternatif harga dan menetapkan harga yang nantinya dapat menimbulkan laba, Pemasukan kas, atau Pengembalian investasi yang maksimal

3. Maksimalisasi Pendapatan Saat Ini

Ada beberapa dari sebagian besar perusahaan yang memilih dan menetapkan harga yang mampu memaksimalkan pendapatan dari hasil penjualan. Pemaksimalan pendapatan membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Sebagian besar manager mempercayai bahwa pemaksimalan pendapatan akan membuahkan maksimalisasi laba dalam waktu jangka panjang dan bertumbuhnya pangsa pasar.

4. Pertumbuhan Maksimum Terhadap Penjualan

Sebagian perusahaan menginginkan pemaksimalan penjualan. Mereka Mempercayai bahwasanya pemaksimalan penjualan dengan lebih tinggi akan menghasilkan biaya relatif rendah dan menghasilkan laba yang tinggi dalam rentan waktu yang lebih lama. Sebagian dari mereka menetapkan harga paling rendah dengan asumsi bahwa pasar sensitif terhadap harga.

5. Pemaksimalan skimming pasar

Skimming pasar hanya terdapat pada kondisi permintaan pasar melonjak tinggi, Biaya produksi dalam jumlah yang sedikit tidaklah tinggi, yang mengakibatkan jumlah keuntungan dari penetapan harga maksimal berkurang yang diserap oleh pasar, tingginya harga tidak mengakibatkan tingginya tingkat persaingan namun menandakan produk superior

6. Kualitas Produk

Setiap perusahaan menginginkan setiap produk yang di ciptakan menguasai pasar, Dengan menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi dan mematok harga yang tinggi dari produk pesaingnya. Kualitas dan harga tinggi yang di tetapkan akan menghasilkan pengembalian yang tinggi dari rata-rata industri

Dalam lingkungan pasar harga merupakan sesuatu yang vital dalam penjualan dan ada berbagai hal yang dapat mempengaruhi keadaan harga dalam suatu waktu tertentu, harga tidak tetap. Dalam kasus ini harga dapat naik dan turun didasarkan pada keadaan produk, kualitas, jangka waktu pengiriman, ketahanan dan lain sebagainya, hal ini dinamakan sebagai fleksibilitas harga maka diperlukan observasi terlebih dahulu dan kemudian menetapkan harga.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik dari factor internal maupun dari factor eksternal (Kotler dan Keller, 2009) :

1. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi :

- a. Tujuan perusahaan
- b. Strategi bauran pemasaran
- c. Biaya
- d. Pertimbangan Organisasi

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi :

1. Pasar dan permintaan
2. Biaya, Harga, dan penawaran pesaing
3. Keadaan Perekonomian

Kamaruddin (2013), Menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual :

1. Faktor laba yang diinginkan.
2. Faktor produk atau penjualan produk tersebut.
3. Faktor biaya dan produk tersebut.
4. Faktor dari luar perusahaan (konsumen).

2.1.3. Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi penting dalam kegiatan usaha karena dapat berpengaruh terhadap keuntungan dan kerugian perusahaan itu sendiri baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Di lain kesempatan pemilihan lokasi selaras dengan produk yang akan diproduksi nantinya, hal ini bertujuan untuk mempermudah perusahaan dalam menemukan bahan baku produksi.

Sedangkan menurut Royan (2009), *Place* (tempat) merupakan penempatan sarana produksi sedemikian rupa hingga produk mudah dijangkau. *Placement* lebih banyak membicarakan bagaimana suatu produk dari perusahaan bisa diletakkan dengan benar di tempat-tempat strategis agar konsumen membeli. Kalau sudah menyinggung pada penempatan produk pada tempat-tempat yang strategis berarti tugas ini adalah tugas yang dilakukan oleh distributor.

Lokasi bisnis adalah lokasi dimana bisnis dijalankan (Suliyanto, 2010).

Adapun faktor-faktor dalam pemilihan lokasi sebagai berikut :

1. Bahan baku tersedia
2. Kemudahan akses sumber energi, air dan sarana komunikasi
3. Dekat dengan pasar
4. Mudah akses transportasi
5. SDM memadai

Menurut Rusdian (2014), Langkah-langkah dalam menentukan lokasi

Adalah :

1. Merumuskan sasaran tempat kedudukan perusahaan
2. Merumuskan batas kendala
3. Menghubungkan norma-norma keputusan dengan sasaran pembeli
4. Membentuk model-model pengambilan keputusan
5. Menentukan lokasi terbaik.

2.1.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

dalam kegiatan pemasaran promosi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang besar kontribusinya terhadap penjualan suatu produk, maka hal ini perlu diperhatikan lebih lanjut. Dalam kegiatan promosi merupakan ajang memperkenalkan produk kepada konsumen semenarik mungkin sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelanjakan uangnya terhadap produk yang dipasarkan, kegiatan promosi merupakan strategi pemasaran yang harus terus di kembangkan. Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: Periklanan, Hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan (Lamb *et al*, 2009)

Promosi adalah unsur yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler dan Armstrong, 2012). Dalam bauran pemasaran (mix promotion) terdiri dari 8 elemen (Kotler dan Armstrong, 2012) yaitu :

1. Iklan/*Advertising*, merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster)

2. Promosi Penjualan/*Sales Promotion* merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster)

3. Acara dan Pengalaman/ *Even and Experiences* merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ *Public Relations and Publicity*

merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan , membangun hubungan antar perusahaan dengan publik , melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.

5. Penjualan Personal/ *Personal Selling*

merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.

6. Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing*

merupakan penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

7. Pemasaran Interaktif/ *Interactive Online Marketing*

adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa

8. Pemasaran dari mulut ke mulut/ *Word of Mouth Marketing*

merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

2.2 Siklus Hidup Produk

Siklus hidup merupakan rentan waktu perjalanan yang terjadi selama produk itu berada di pasar, pada proses ini dibutuhkan strategi yang senantiasa dilakukan secara berkala karena eksistensi sebuah produk akan merosot seiring berjalanya waktu. pada tahap perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk mengatasi hal tersebut untuk menekan kerugian yang akan di timbulkan nantinya. Setiap perusahaan mampu untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk produk baru dan produk yang sudah ada, dan pengujian harus senantiasa dilakukan secara berkala disebabkan strategi akan berubah sejalan dengan perubahan produk dalam melintasi siklus hidupnya. Keberhasilan produk dalam siklusnya dengan menerapkan strategi yang berbeda pada setiap siklusnya (Wahyono, 2012) :

1. Tahap Perkenalan (*introduction*)

Pada tahap ini produk pertama kali dipasarkan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen, produk belum dikenal masyarakat jadi berbagai bentuk promosi dilakukan dengan tujuan untuk mengembalikan modal dan mengupayakan proses produksi tetap berlanjut. Produk yang di hasilkan masih di sesuaikan dengan keadaan pasar dan kemungkinan akan mengeluarkan biaya untuk (1) penelitian, (2) pengembangan produk (3) modifikasi dan perbaikan proses (4) pengembangan pemasok.

2. Tahap Pertumbuhan (*growth*)

Dalam tahap ini produk telah dikenal konsumen dan hal ini merupakan keberhasilan dari bentuk promosi yang dilakukan, diperlukan penambahan jumlah kapasitas untuk menampung jumlah permintaan yang semakin meningkat. Tahap

pertumbuhan dapat dikenali dengan meningkatnya angka penjualan dan keuntungan.

3. Tahap Kedewasaan (*maturity*)

Pada tahap kedewasaan jumlah penjualan dan keuntungan berada pada posisi Tertinggi hal ini diikuti dengan meningkatnya persaingan dalam pasar

4. Tahap Penurunan (*decline*)

Pada siklusnya tahap penurunan merupakan tahap terakhir hal ini dikarenakan jangka waktu yang dilalui produk dimulai sejak diciptakan berada pada titik kejenuhan. Konsumen akan berpaling dan tidak ingin menggunakan produk itu lagi. Dalam situasi seperti ini maka produsen mengantisipasi dengan menyediakan produk pengganti untuk mengambil alih posisi produk lama.

2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu

1. Sumarni (2012), Mengangkat judul “Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Minuman Tradisional (Sarabba Instan)”. Hasil dari penelitian ini adalah ketersediaan bahan baku yang terbatas, sehingga terjadi fluktuasi jumlah produksi dan kegiatan produksi tidak berkelanjutan. dalam hal ini keterbatasan bahan baku menyebabkan harga jual mahal. Hasil produksi yang tidak stabil menjadi alasan mengapa tidak dilakukannya promosi secara besar-besaran dan membatasi penyaluran sarabba instan terhadap pasar sasaran.
2. Astika (2017), Mengangkat judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang”. Hasil dari penelitian ini adalah terdapatnya pengaruh positif dan

signifikan antara strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk pada zona Palembang.

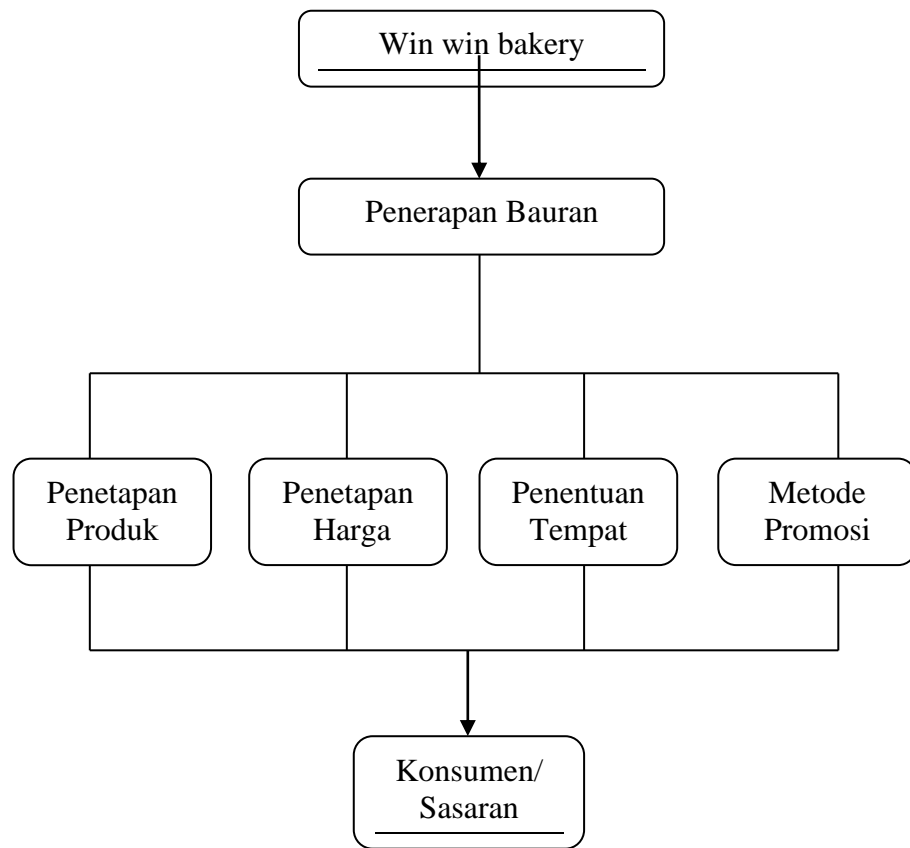
3. Syaifullah (2011), Mengangkat judul “Analisis Bauran pemasaran Terhadap Penjualan Mobil Toyota Vios Pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar”. Hasil penelitian ini menunjuka bahwa semua hipotesa dapat dibuktikan sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan di pengaruhi sistem bauran pemasaran 4P

2.4 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan, baik itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil pasti diharapkan agar tetap bertahan dan dapat memberikan *profit* yang banyak kepada pemiliknya. Oleh karena itu, dalam hal ini yang paling penting adalah perencanaan. Perencanaan sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat dimasa yang akan datang. Tanpa perencanaan, sebuah organisasi mungkin akan melakukan cara-cara yang ekstrem untuk menghindari kerugian atau mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Seperti juga halnya pada perusahaan win win *bakery* yang masih berskala industri berkembang, supaya perusahaan ini dikenal oleh lapisan masyarakat atau konsumen serta dapat bertahan hidup, maka salah satu hal penting yang harus diperhatikan adalah penerapan bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran, sebelum produk sampai ditangan konsumen, ada empat variable yang harus di perhatikan, yaitu *pertama*, harus menentukan produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen; *kedua*, menetapkan harga produk; *ketiga*, melakukan kegiatan promosi; dan yang *keempat*, adalah harus mengetahui di mana, siapa dan kapan

produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen. Dan untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1.Kerangka Pikir Bauran Pemasaran Win Win Bakery di Kecamatan Tilamita Kabupaten Boalemo

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di industri win win *bakery* di Kecamatan Kabupaten Boalemo pada bulan januari sampai maret 2020.

3.2. Jenis Data

Data yang digunakan didalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara terstruktur dengan pemilik usaha

2. Data Sekunder

Yakni data yang berasal dari instansi terkait, buku dan literatur pustaka yang memiliki hubungan dengan penelitian bauran pemasaran.

3.3 Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel dari penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling* (secara sengaja), Dengan menetapkan sampel 4 orang karyawan dari keseluruhan jumlah populasi sebanyak 306 orang. Sampel ditentukan berdasarkan kebutuhan yakni pemilik perusahaan dan 3 orang karyawan, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 4 orang karena sebagian besar pertanyaan ditujukan kepada pemilik perusahaan dan 3 orang sebagai informasi tambahan. pada metode pengambilan sampel ini memang telah menetapkan terlebih dahulu ciri-ciri yang diperlukan dan sesuai dengan permasalahan dalam penelitian.

3.4. Metode Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan 2 cara yaitu melalui wawancara dan dokumentasi. Jenis wawancara terstruktur dan sistematis, karena dengan jenis ini peneliti dapat mewawancarai narasumber dengan lebih terstruktur dan terfokus dengan adanya pedoman pertanyaan yang dibuat sebelumnya, sehingga data yang diperoleh mendalam dan kesalahan seperti pertanyaan berulang atau melewatkan pertanyaan dapat dihindari (Bungin, 2013). Dokumentasi diperlukan sebagai pelengkap/ penunjang informasi dalam penelitian (Sugiyono, 2013).

3.5. Analisis Data

Pada tahap digunakan metode kualitatif untuk menggambarkan teknik bauran pemasaran yang diaplikasikan oleh perusahaan *Win Win Bakery*, serta hambatan-hambatan yang ada pada setiap penetapan bauran pemasaran dengan mengedepankan interaksi antara peneliti dengan pemilik perusahaan (Herdiansyah, 2010).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Usaha mandiri ini berdiri pada tanggal 21 juni 2006 dengan nama “*Win win bakery*”. Industri ini didirikan oleh bapak Aswin Lukum yang pada mulanya merupakan usaha orang tua yang dilanjutkan. Pemilihan nama industri di dasarkan pada nama orang tua yang bernama Win Aswin dengan makna kemenangan hingga kemudian pemilihan nama ditetapkan sebagai nama industri yang sedang dijalankan, dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup khususnya masyarakat yang ada di Kabupaten Boalemo.

Pada awalnya *Win Win Bakery* sebuah industri rumah tangga biasa dengan jumlah tenaga kerja yang tidak menentu sehingga hal ini menjadi faktor penghambat bagi *output* dari perusahaan itu sendiri. Dan ada suatu ketika empat tahun setelah industri ini didirikan mereka kehabisan tenaga kerja dikarenakan semua berhenti secara bersamaan dengan berbagai macam alasan. Sehingga hal ini menjadi dorongan bagi pemilik perusahaan Aswin Lukum bersama Istri belajar tentang cara membuat roti untuk mengantisipasi hambatan proses produksi apabila ada karyawan yang pulang dan juga jika semua karyawan berhenti secara bersamaan.

Selama tujuh tahun dari awal berjalan industri tidak mementingkan profit yang terpenting nama yang tetap dipertahankan, sebelum indsutri ada pak Aswin Lukum selaku penerus usaha orang tua sudah sering berjualan kue, hal ini ditunjukan saat sedang melakukan perkuliahan tepatnya saat libur natal dan tahun

baru beliau sering mengajak teman-teman kuliahnya untuk memproduksi kue kering yang nantinya akan dijual ke Gereja-gereja dan orang-orang yang akan merayakan natal dan tahun baru.

Win win bakery merupakan industri roti berkembang dan mampu bersaing hingga saat ini, dan termasuk dalam industri mandiri karena tanpa campur tangan dari pemerintah sedikitpun. Namun hal ini tidak menjadi penghambat dalam melakukan proses produksi. Telah banyak cara yang ditempuh demi keberlangsungan hidup perusahaan, salah satunya dengan memberikan Lembaga kursus pelatihan bagi setiap pegawai baru.

Pada tahun 2017 *Win Win Bakery* mendapatkan izin operasional dengan nomor izin 800/156/DIKPORA/IX/2017 dan sertifikat produksi pangan industri rumah tangga P-IRT No. 2067501010009-22 dan sertifikat halal dengan No. 18200000890417 sejak saat itu mulai di perbagus guna meningkatkan kualitas produk.

Pada tahun 2006 sejak awal didirikannya jumlah produksi tidak jauh berbeda dengan tahun 2013 hanya saja pada tahun ini mengalami sedikit kenaikan namun tidak menyentuh jumlah 15.000 jumlah produksi per bulan, jumlah produksi 10.000 sampai 12.000 masih tergolong sedikit dikarenakan biaya produksi yang sudah menggunakan peralatan modern. Hal ini disebabkan beberapa hambatan yakni modal dan tenaga kerja

Produk dipasarkan di tokoh, kios-kios, kedai, dan sebagainya. Yang telah mencangkup beberapa daerah yakni Sidomulyo, Tilamuta, Marisa, Wonosari, Paguyaman, Randangan, Sulteng, Sulut, Bolssel/Molibagu, Kota Gorontalo.

Dari hasil penjualan tersebut sebagian besar hasilnya diberikan kepada ibu-ibu dan bapak-bapak yang tergabung dalam industri sebagai karyawan dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan, hal ini sesuai dengan misi dari *Win Win Bakery* itu sendiri yakni menumbuh kembangkan wirausaha untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Dalam hal ini meskipun telah memiliki peralatan yang memampuni untuk memproduksi roti secara modern namun pemilik usaha tetap mempertahankan produksi secara manual dikarenakan pengurangan tenaga kerja yang akan dilakukan apabila semua alat beroperasi.

Jumlah anggota yang tergabung dalam industri *Win Win Bakery* ada sebanyak 37 Orang dan berstatus aktif dapat dilihat pada lampiran 1. Nama-nama anggota tidak bersifat tetap namun dapat berubah sewaktu-waktu apabila ada orang yang berhenti maka akan digantikan dengan pelamar kerja baru.

4.1.1 Visi dan Misi Terbentuknya Industri *Win Win Bakery*

Visi merupakan sebuah kata yang bermakna sebuah mimpi, cita-cita dan nilai dari perusahaan itu sendiri. Visi adalah keinginan terbaik dimasa depan dan hal ini menjadi tujuan bagi perusahaan, organisasi maupun instansi. Visi juga adalah pemikiran para pendiri. Pikiran tersebut merupakan keadaan masa depan yang akan dicapai. (Salamadian,2017)

Misi merupakan penjabaran dari pada Visi, dalam hal ini apabila Visi dituliskan dalam satu kalimat saja maka berbeda dengan misi yang di tulis dalam beberapa kalimat yang mudah dipahami oleh pembaca (Salamadian,2017)

Adapun Visi dari terbentuknya industri *Win Win Bakery* adalah :

Visi dari *Win Win Bakery* adalah Terwujudnya Pelayanan kursus dan pelatihan dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan keterampilan berdasarkan IMTAQ sehingga tercipta masyarakat yang berkulitas dan berdaya saing.

Adapun Misi dari Industri *Win Win Bakery* adalah :

- Memotivasi masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan di bidang Tata Boga
- Mengupayakan tersedianya sarana dan prasarana kursus/pelatihan bagi masyarakat kurang mampu
- Menggali dan mengembangkan potensi daerah untuk dijadikan program unggulan yang berorientasi wirausaha
- Menumbuhkembangkan wirausaha untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.

4.1.2 Sumber Daya Lahan Dan Bangunan

Sumber daya lahan dan bangunan adalah sumber daya yang penting demi keberlangsungan hidup manusia karena diperlukan dalam setiap aktivitas manusia, seperti untuk daerah pertanian, daerah industri, daerah pemukiman penduduk, jalan sebagai wadah transportasi, atau daerah- daerah yang kondisinya terpelihara dengan maksud dan tujuan tertentu. *Win Win Bakery* merupakan sala satu daripada sumber daya lahan dan bangunan dalam kegiatan industri yang berada di Kabupaten Boalemo, Kecamatan Tilamuta, dan tepatnya berada di sekitar pemukiman penduduk yang berada di desa hungayonaa.

Harapan yang di inginkan bapak Aswin Lukum selaku pemilik industri yakni dapat meningkatkan lagi kualitas dan kuantitas produknya, serta memperluas jaringan kerja serta distribusi agar pemasaran roti bisa mencapai taraf internasional.

4.1.3. Sumber daya Manusia

Sumber daya manusia juga merupakan komponen yang penting bagi industri dan memegang peranan yang besar sebagai salah satu keunggulan kompetitif dan kunci meraih keberhasilan dalam bersaing dan mencapai tujuan industri, apabila tanpa adanya sumber daya manusia kegiatan tidak akan terlaksana.

Tabel 1. Sumber Daya Manusia pada Industri *Win Win Bakery* Di Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo, 2020.

No	Jabatan	Status	Jumlah
1	Pimpinan	Tetap	1
2	Wakil Ketua	Tetap	1
3	Sekretaris	Tetap	1
4	Bendahara	Tetap	1
5	Instruktur	Tetap	1
6	Bagian Produksi	Tetap/Pembinaan	28
7	Bagian pemasaran	Tetap/pembinaan	3
Jumlah			36

Sumber : *Data Sekunder Win Win Bakery, 2020*

Berdasarkan Tabel 1, Dapat dilihat bahwa Industri *Win Win Bakery* memiliki Sumber Daya Manusia sebanyak 36 orang yang terbagi dalam beberapa

bidang, dalam hal ini dari keseluruhan jumlah yang ada terdapat yang masih dalam tahap pembinaan yaitu tenaga kerja baru yang akan berubah status menjadi tenaga kerja tetap apabila telah melewati 3 bulan masa pembinaan.

Dalam merekrut tenaga kerja, industri tidak menggunakan tes secara formal, tetapi hanya melihat kemampuan dan kemauan seseorang dari pelamar, yaitu mampu bekerja secara terampil dalam menyelesaikan pekerjaannya dengan baik. Karyawan yang bekerja pada Industri *Win Win Bakery* bekerja selama 12 jam/hari. Karyawan mulai bekerja pada pukul 07.00 WITA dan Selesai pada pukul 19.00 WITA .

dalam hal ini, gaji yang di berikan bertahap yakni Rp. 600.000,- sampai dengan Rp. 800,- untuk karyawan yang masih dalam pelatihan dan Rp. 800.000,- sampai dengan Rp. 400.000.000,- untuk karyawan. Banyaknya gaji yang diperoleh tergantung dari ketekunan dan keahlian yang dimiliki.

4.1.4 Sumber Daya Peralatan

Sumber daya peralatan merupakan alat dan mesin yang dipergunakan oleh industri dalam melakukan kegiatan produksi. jenis, jumlah dan harga alat tersebut dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Peralatan yang digunakan untuk melakukan kegiatan produksi di industry Win Win Bakery Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo,2020.

(Terlampir)

Sumber : *Data sekunder ,2020*

Tabel 2 menggambarkan sarana dan prasarana pada industri . Adapun penjelasan dari peratan yang digunakan sebagai berikut :

- Tanah dan bangunan merupakan sarana yang dijadikan sebagai rumah produksi dan juga gudang tempat penyimpanan produk hasil produksi. Rumah produksi dan gudang terpisah.
- Meja kerja untuk pembuatan roti yang dimiliki oleh industri *win win bakey* ada 8 buah. Meja ini terbuat dari kayu jati dan pada bagian atas untuk meletakan roti dilapisi alumunium untuk menjaga kebersihan dari meja itu sendiri dalam aktivitas produksi yang berkelanjutan.
- Mixer yang dimiliki oleh Industri sebanyak 4 buah. Mixer ini digunakan untuk mencampur adonan roti yang terdiri dari gula, ragi, tepung, bread improver, margarin, susu bubuk, telur, garam.
- Mesin pembagi adonan roti digunakan untuk membagi adonan dengan sama rata. Hal ini menggantikan cara kerja manual ke cara kerja mekanis. Mesin ini digunakan untuk membuat bentuk adonan menjadi bulat dan berkotak-kotak dengan volume yang seimbang.
- Mesin pemotong roti digunakan untuk memotong dan menghasilkan helai roti dengan ketebalan yang seragam. Mesin ini memiliki jumlah 23 jumlah pisau yang tersusun rapi dan tajam yang sehingganya dapat menghasilkan potongan

roti yang halus dan tidak hancur. biasanya mesin ini digunakan untuk memotong roti tawar.

- Oven yang dimiliki oleh industri yakni 3 buah digunakan untuk memanggang roti. open roti yang digunakan termasuk jenis digital untuk mempermudah proses produksi. Hal yang bisa dilakukan open yakni mengatur temperatur dan waktu sesuai keinginan.
- Lemari pajangan digunakan untuk memajang produk yang akan dijual di tempat karena sering kali konsumen datang ke tempat pembuatan langsung untuk membeli roti.
- Kipas angin digunakan sebagai pendingin di dalam ruangan untuk kenyamanan semua karyawan saat bekerja. Jumlah kipas angin yang dimiliki oleh industri *win win bakery* sebanyak 3 buah.
- Alat pengemasan roti masema digunakan untuk mengemas roti, alat ini dinilai lebih meningkatkan kualitas produk dibandingkan dengan pengemasan manual.
- Alat pengembang roti (*stimer*), digunakan untuk mempercepat pembengkakan adonan roti. apabila tidak menggunakan alat ini waktu yang diperlukan sekitar 1 jam 30 menit. Dan apabila alat ini digunakan waktu yang diperlukan relatif singkat ± 30 menit.
- *Freezer* digunakan untuk menyimpan sisa bahan produk yang belum habis terpakai agar bisa digunakan kembali pada produksi selanjutnya. *Freezer* dapat membuat bahan baku awet.

- *Showcase* digunakan sebagai tempat meletakkan berbagai macam minuman agar menjadi dingin. *Showcase* yang dimiliki sebanyak 2 buah
- Loyang cetakan kue digunakan untuk meletakkan roti yang akan di oven. Jumlah loyang kue yang dimiliki sebanyak 800 buah.
- Loyang roti tawar digunakan adonan roti tawar yang akan di oven. Loyang ini memiliki tinggi 6 cm, panjang 16, dan lebar 7 cm. gunanya untuk menampung pembengkakan roti selama masa pengovenan. Jumlah loyang roti tawar yang dimiliki sebanyak 104 buah.
- Timbangan digital memiliki fungsi layaknya timbangan pada umumnya namun pada timbangan digital di gunakan untuk mengukur masa/bobot suatu benda dalam jumlah kecil (miligram).
- Adapun peralatan kantor yang dimiliki oleh oleh industri *Win Win Bakery* yakni dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3. Jumlah dan harga peralatan kantor yang dimiliki oleh indutri *Win Win Bakery*.2020.

NO	Uraian	Jumlah	Harga +(Rp.000)	Nilai +(Rp.000)
1	Komputer Samsung	1	6.000	6.000
2	Komputer Benq	1	7.000	7.000
3	Printer Epson L.360	1	2.050	2.050
5	Meja Kantor	2	1.550	3.100
6	Kursi	2	1.711	3.422
7	Buffet	1	5.150	5.150
8	Telpon	2	503	503
Jumlah		10	23.000	27.000

Sumber : *data sekunder.2020*

Tabel 3 menggambarkan peralatan kantor yang dimiliki oleh industri di desa Hungayonaa kecamatan tilamuta kabupaten Boalemo. Adapun penjelasan dari peralatan-peralatan tersebut sebagai berikut.

- Komputer yang dimiliki oleh perusahaan *Win Win Bakery* sebanyak 2 unit, komputer ini digunakan untuk mengolah dan menyimpan data-data pengeluaran dan pemasukan perusahaan. Printer yang ada di perusahaan *Win Win Bakery* berjumlah 2 unit, printer ini berfungsi untuk mencetak file atau data-data yang ada dalam komputer.
- Meja yang dimiliki berjumlah 2 unit digunakan untuk alat untuk meletakkan komputer beserta printer dalam bekerja. Kursi yang dimiliki berjumlah 2 unit yang digunakan oleh karyawan untuk bekerja.

- Bufet digunakan untuk menyimpan berbagai macam dokumen perusahaan serta digunakan sebagai tempat penyimpanan buku
- Telpon berfungsi sebagai alat komunikasi untuk koordinasi sesama karyawan. Telpon mempermudah komunikasi antara karyawan.

4.2 Hasil Analisis Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi elemen yang inti dalam sistem pemasaran yang beredar saat ini, hal ini sebagai salah satu strategi marketing yang perlu dipelajari dalam sistem pemasaran demi memperkecil skala kegagalan dalam penawaran produk terhadap konsumen. Elemen bauran pemasaran yang dimaksud yakni : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi)

4.2.1 Product (produk)

Sesuai nama perusahaan ,produk utama yang di tawarkan adalah roti. Roti merupakan makanan tradisional yang sudah ada sejak dahulu, yang kemudian di kembangkan untuk meningkatkan kualitas dari roti itu sendiri. Roti saat ini termasuk makanan pokok pengganti yang sehingganya makanan ini dapat dinikmati berbagai kalangan lapisan masyarakat indonesia dan luar negeri.

Roti yang di produksi oleh industri Memiliki ciri khas tersendiri pada roti tawarnya, yang pada umumnya resep dunia roti tawar yang disajikan hambar tanpa rasa, berbeda halnya dengan roti tawar yang ditawarkan oleh industri yang sudah memiliki rasa yang sedikit manis. Yang sehingganya hal ini sangat di senangi oleh penjual es keliling yang menggunakan roti sebagai penambah cita rasa.

Adapun berbagai jenis roti, baik dari rasa,bentuk, dan modelnya di tentukan berdasarkan keinginan konsumen. Industri tidak mengkhususkan roti seperti apa yang di produksi, yang pada intinya mereka berkreasi dahulu apabila hasil kreasi

disenangi dan banyak peminatnya maka jenis roti itu akan terus menerus di produksi.

Dalam seminggu jumlah produksi roti bisa menembus angka 123.248 kemasan roti yang terdiri dari roti jumbo sebanyak 1.128 kemasan, roti balak manis 5.600, roti sobek coklat 5.096, roti sobek manis 1.144, roti tiga rasa 2.520, roti misis 6.560, roti win 6.144, roti special 19.584, roti delux 38.352, roti moca 37.120.

Roti yang di produksi akan bertahan \pm selama 14 hari. dalam segi harga industri menyediakan harga yang bervariasi sesuai ukuran yang di tawarkan, dimulai dari harga Rp. 1.000,00,- sampai dengan harga Rp. 12.000,00,-.

Mengenai produk, *Win Win Bakery* memiliki varian jenis dan rasa produk yang sering di produksi yakni :

- **Roti Jumbo**



- **Roti Balak Manis**



- **Roti Sobek Coklat**



- **Roti sobek manis**



- **Roti 3 Rasa (Coklat, Keju, Selai)**



- **Roti Misis (Coklat)**



- Roti win (Coklat)



- Roti Delux



- Roti moca



Produk yang dijual akan diganti dalam kurun waktu 15 hari hal ini dikarenakan untuk mengganti produk yang rusak. Setelah penggantian produk tidak diperhatikan bahwa ada produk yang rusak, baik dari bentuk roti maupun roti.

Hal ini tentunya akan menimbulkan kesan buruk terhadap industri, kepercayaan konsumen terhadap produsen sangat dibutuhkan dalam melancarkan penjualan, meskipun produk roti yang ditawarkan memiliki berbagai jenis dan bentuk namun yang paling utama adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa industri *win win bakery* memiliki hambatan di bagian produk yakni persoalan kerusakan produk yang tidak diketahui.

Adapun solusi yang bisa diberikan yakni lebih memperhatikan lagi terhadap penyortiran roti yang layak jual maupun tidak, dan juga dalam pengiriman produk karena harus diperhatikan agar produk yang sudah disortir tidak rusak selama masa pengiriman.

4.2.2. Price (harga)

Harga menggambarkan nilai rupiah yang harus dikorbankan untuk memperoleh sebuah barang dalam membeli sebuah produk. Dalam dunia usaha hendaknya penetapan harga berdasarkan survei dan tujuan pemasaran sehingga barang yang dijual akan mudah dijangkau konsumen.

Berdasarkan perhitungan biaya yang dikeluarkan, maka industri *Win Win Bakery* memberikan harga yang berbeda beda pada setiap produknya. dalam hal ini industri roti memberikan harga konsumen sebagai berikut. Untuk jenis roti jumbo seharga Rp. 10.000,-/kemasan, roti balak manis Rp. 12.000,-/kemasan, roti sobek coklat Rp. 10.000,-/kemasan, roti sobek manis Rp. 7.000,-/kemasan, roti 3 rasa

Rp. 5.000,-/kemasan, roti misis Rp.3.000,-/kemasan, roti win Rp. 3.000,- , roti mocca 1.000,-/kemasan.

Sedang untuk harga perusahaan ke distributor dan tempat penitipan adalah Untuk jenis roti jumbo seharga Rp.9.000,-/kemasan, roti balak manis Rp. 11.000,-/kemasan, roti sobek coklat Rp. 9.000,-/kemasan, roti sobek manis Rp. 7.000,-/kemasan, roti 3 rasa Rp. 4.500,-/kemasan, roti misis Rp.2.800,-/kemasan, roti win Rp. 2.800,- , roti mocca 800,-/kemasan.

Dalam hal ini pemilik industri sebelum menyalurkan roti ketiap daerah distribusi, terlebih dahulu mengecek lokasi dan melihat keadaan ekonomi disuatu daerah yang sehingganya melakukan penjualan. Penjualan roti dengan harga Rp. 1.000 tidak merata keseluruh daerah khususnya di Provinsi Gorontalo dikarenakan keuntungan yang diraup tidak begitu besar apabila jenis roti ini di produksi dalam skala yang besar, jika melihat jumlah tenaga kerja dan modal yang dimiliki.

Untuk menggapai konsumen seluruh lapisan masyarakat dari kelas menengah kebawah. Di daerah Kabupaten boalemo kecamatan tilamuta masih ditemukan roti hasil produksi *Win Win Bakery* dengan harga Rp.1.000,- namun tidak dengan daerah kota gorontalo. Roti yang di distribusikan di daerah dengan ekonomi maju dimulai dari harga Rp. 2.000,- sampai dengan Rp. 12.000,-.

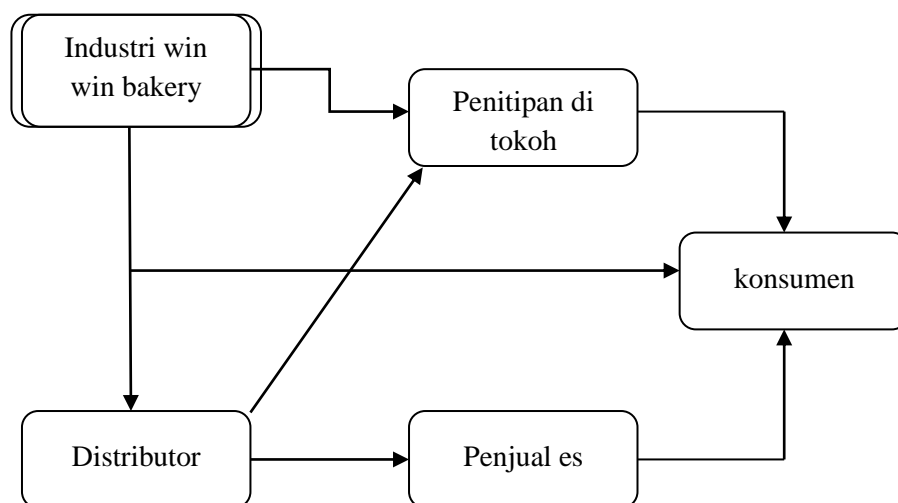
Pemilik sengaja memilih sasaran produksi kalangan menengah kebawah dengan alasan. Jika lapisan menengah kebawah mampu menjangkau produk yang ia pasarkan otomatis kalangan atas akan lebih sanggup lagi membeli produk yang ia produksi, maka ia resiko kerugian terhadap produk yang tidak terjual sangatlah kecil.

Dari hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga yang di distribusikan di setiap daerah berbeda dengan melihat kondisi ekonominya, jadi tidak semua daerah distribusi akan kebagian produk roti dengan harga Rp.1.000,- . dikarenakan jumlah tenaga kerja dan modal yang tidak memadai

Saran yang diberikan yakni tetap pertahankan harga pasar yang telah di tetapkan walaupun harga bahan baku pembuatan sedang melonjak dengan berbagai penyesuaian. Baik dalam segi ukuran, rasa, bentuk dan hal lain yang dibutuhkan dalam membuat produk.

4.2.3 Place (tempat)

tempat atau saluran distribusi merupakan hal yang amat penting dalam kegiatan pemasaran, hal ini akan mempengaruhi arah produk dipasarkan. dan berbagai pertimbangan terhadap produk, apakah suatu produk akan diterima dan mampu di jangkau oleh konsumen atau tidak. Adapun saluran distribusi Industri dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Pola distribusi pemasaran “Roti” yang di produksi oleh industri WinWin Bakery, Kecamatan Tilamuta kabupaten boalemo. 2020

Sesuai gambar 2 dapat dilihat bahwa Industri *Win Win Bakery* memasarkan produknya dengan 4 cara yakni dengan cara menjual langsung kepada konsumen (masyarakat umum), dan menitipkan barang di tokoh-tokoh atau kios (daerah tilamuta, sidomulyo, wonosari, paguyaman, kota gorontalo, randangan, sulawesi tengah, sulawesi utara, bolse/molibagu), serta melalui jalur distributor yang kemudian di salurkan lagi ke kios-kios dan tokoh di daerah tilamuta dan penjual es dan kemudian ke konsumen.

Dalam menentukan saluran disitribusi industri *Win Win Bakery* melakukan tes peminat di tiap-tiap daerah dengan menitipkan sebanyak 50kemasan terdiri dari semua jenis rotidi beberapa tokoh yang dipilih, dan apabila hasilnya memuaskan maka akan di tetapkan sebagai jalur distribusi. Jumlah distribusi berbeda-beda di setiap daerah hal ini berdasarkan selera konsumen terhadap jenis roti yang paling banyak diminati di suatu daerah.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran dari industri *Win Win Bakery* belum tersebar secara merata, khususnya di daerah provinsi gorontalo dikarenakan selera konsumen yang sulit ditebak

Dari permasalahan tersebut, maka peneliti dapat menyarankan agar pemasaran roti dapat tersebar secara merata khususnya di Privinsi Gorontalo dengan cara lebih meperhatikan lagi rasa dan bentuk yang disukai oleh konsumen di berbagai daerah yang ada di Provins Gorontalo

4.2.4Promotion(Promosi)

Promosi merupakan program serta penawaran secara khusus dalam jangka pendek yang dibuat untuk minat konsumen untuk membeli produk atau jasa secara cepat (suparyanto,2015). Dalam ini pemasaran sangat penting untuk memperkenalkan produk terhadap kepada calon konsumen. Tanpa adanya promosi maka proses penjualan akan mengalami hambatan yang berpengaruh terhadap penjualan produk. Industri *Win Win Bakery* memperkenalkan produknya melalui dua cara yakni *personal selling*, *public relation*.

Personal seling (penjualan tatap muka), dilakukan perusahaan dengan cara melakukan presentasi secara lisan kepada calon konsumen atau distributor. Hal ini paling sering dilakukan kepada teman-teman pihak perusahaan, namun melihat kegiatan ini prosesnya lambat, maka kegiatan promosi tidak akan cukup bila hanya menggunakan metode tersebut. Metode promosi yang kedua adalah *publicrelation* (hubungan masyarakat)dengan cara ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan, juga rajin mengikuti kegiatan pameran-pameran.

Jika dilihat dari lokasi tempat berdirinya perusahaan maka sumberdaya bahan baku yang dibutuhkan akan sangat mudah di dapatkan. Karena perusahaan tepat di tengah tengah penduduk. dan juga dari segi saluran distribusi sudah memadai karena hampir mencangkup seluruh wilayah yang ada di gorontalo dan juga sudah sampi keluar dari provinsi gorontalo.

Produksi yang dilakukan bisa dibilang secara kontinyu karena adanya saluran distribusi yang pasti, yang seharusnya hal ini bisa menjadi pendorong bagi perusahaan untuk melakukan promosi dengan cara *direct marketing* (sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan seperti e-mail, internet dan sebagainya) namun urung dilakukan padahal apabila hal ini dilakukan pasar yang akan dikuasai akan lebih luas lagi.

Hal ini didasari keterbatasan modal dan tenaga kerja yang tidak menetap, apabila cara ini dilakukan maka akan mempengaruhi kuantitas roti yang didistribusikan di setiap daerah, sehingga akan terjadi kemerosotan terhadap penjualan apabila menemui jumlah permintaan dari iklan yang besar, dan dalam hal ini perusahaan tidak dapat mengimbangnya yang pada akhirnya dapat merusak sistem kerjasama yang telah dibangun di beberapa daerah.

Dari hasil pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan belum meluas.

Dari permasalahan tersebut, peneliti menyarankan kepada pihak perusahaan agar segera melakukan kegiatan promosi melalui media cetak, seperti koran, majalah, melalui televisi, radio serta internet (dunia maya) dan sebagainya. Hal ini patut dilakukan apabila telah memiliki modal dan tenaga kerja yang memadai

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan, maka dapat kesimpulan, yaitu:

- a. Penerapan bauran pemasaran: (1). Produk, jumlah produksi Roti bisa mencapai 492.992 kemasan/bulan. (2). Harga, harga jual setiap ukuran berbeda-beda (3). Promosi yang digunakan oleh perusahaan yaitu *personalselling* dan *publicrelation*, (4). Tempat, tempat pemasaran Roti belum merata, khususnya di daerah Kabupaten Boalemo Sendiri
- b. Hambatan dalam penerapan bauran pemasaran : 1. Tenaga kerja yang sering bergantian dikarenakan berhenti secara mendadak hal ini menghambat proses produksi karena karyawan baru perlu di ajarkan lagi agar menjadi tau apa yang dia harus kerjakan sedang di satu sisi perusahaan sedang mengejar target.
2. Modal, kekurangan modal sering kali menjadi hambatan, karena jumlah produksi sangat bergantung dari besarnya modal yang dimiliki.

5.2. Saran

Saran yang bisa diberikan Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Agar segera melakukan kegiatan promosi melalui media cetak, seperti koran, majalah, melalui televisi, radio serta internet (dunia maya) dan sebagainya.

Hal ini patut dilakukan apabila telah memiliki modal dan tenaga kerja yang memadai untuk menjerat konsumen lebih banyak lagi

2. Hal yang pertama kali akan dilirik konsumen adalah kemasan bukan rasa, rasa adalah perkara nomor dua setelah kemasan. Maka agar senantiasa memperbaharui tampilan kemasan atau membuat pengemasan semenarik mungkin
3. Apabila memiliki modal yang cukup agar sekiranya membuat toko roti *win win bakery* di perkotaan padat penduduk yang memiliki kondisi ekonomi maju. Hal ini pantas di coba karena ada beberapa produk roti ternama sukses dengan melakukan hal tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri (2012) dalam Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi*. Yogyakarta (ID) : C.V ANDI OFFSET
- Adisaputro (2014) dalam Zulaicha, S., Irawati, R. 2016. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*. 4 (2) : 125-136
- Astika, A. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang* (Skripsi). Palembang (ID) : UIN Raden Fatah Palembang
- Bungin (2013) dalam Hedynata, L, M., Radianto, E, D, W. 2016. *Strategi Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1 (1) : 87-96
- B, Sumarni. 2012. *Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Minuman Tradisional "Saraba Instan"* (Skripsi). Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Herdiansyah (2010). <http://www.sarjana123.com/2017/07/penelitian-kualitatif-definisi-menurut.html> (diakses tanggal 4 april 2020)
- Kamarudin (2013) dalam Moray, C, D., Saerang, E, P, D., Runtu, T. 2014. Penetapan Harga Jual Dengan *Full Costing* Pada UD Gladys Bakery. *Jurnal EMBA*. 2 (2) : 1272-1283
- Kotler dan Keller (2011) dalam Konday, B, M, J., Tewal, B dan Worang, F,. 2016. *Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado*. *Jurnal EMBA*. 4 (4) : 1025-1036
- Kotler dan Amstrong (2012) dalam Hedynata, L, M., Radianto, E, D, W. 2016. Strategi Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1 (1) : 87-96
- Kotler dan Keller (2009) dalam Moray, C, D., Saerang, E, P, D., Runtu, T. 2014. Penetapan Harga Jual Dengan *Full Costing* Pada UD Gladys Bakery. *Jurnal EMBA*. 2 (2) : 1272-1283

- Kotler dan Keller (2009) dalam Moray, C, D., Saerang, E, P, D., Runtu, T. 2014. Penetapan Harga Jual Dengan *Full Costing* Pada UD Gladys Bakery. Jurnal EMBA. 2 (2) : 1272-1283
- Kotler dan Keller (2009) dalam Moray, C, D., Saerang, E, P, D., Runtu, T. 2014. *Penetapan Harga Jual Dengan Full Costing Pada UD Gladys Bakery*. Jurnal EMBA. 2 (2) : 1272-1283
- Lamb *et al*(2009) dalam Hedynata, L, M., Radianto, E, D, W. 2016. *Strategi Promosi Dalam Peningkatan Penjualan LusciousChocolate Potato Snack*.Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.1 (1) : 87-96
- Mulyadi (2012) dalam Moray, C, D., Saerang, E, P, D., Runtu, T. 2014. Penetapan Harga Jual Dengan *Full Costing* Pada UD Gladys Bakery. Jurnal EMBA. 2 (2) : 1272-1283
- Oentoro (2012) dalam Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi* .Yogyakarta (ID) : C.V ANDI OFFSET
- Rovan (2009). 2011. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/50663/Chapter%20II.pdf;sequence=4>. Bauran Pemasaran (internet). (diakses pada tanggal 20 Desember 2019)
- Salamadin. 2017. *VISI DAN MISI : Pengertian, contoh dan perbedaan Visi dan Misi* (internet).<https://salamadian.com/pengertian-contoh-perbedaan-visi-dan-misi/> (diakses pada tanggal 20 maret 2020)
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi* .Yogyakarta (ID) : C.V ANDI OFFSET
- Sugiyono (2013) dalam Hedynata, L, M., Radianto, E, D, W. 2016. *Strategi Promosi Dalam Peningkatan Penjualan LusciousChocolate Potato Snack*.Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.1 (1) : 87-96
- Supranto & Limakrisna (2011) dalam Zulaicha, S., Irawati, R. 2016. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Morning Bakery Batam. *Julnal Inovasi dan Bisinis*. 4 (2) : 125-136
- Suparyanto (2015) dalam Khairunisa K, Suharyono, Yuliyanto E. 2017. *Pengaruh Bauran Promosi Keputusan pembelian Dan Kepuasan Pelanggan*. Jurnal administrasi bisnis (JAB). 2(2) : 37-45.

Syahza (2003) dalam B, Sumarni. 2012. *Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Minuman Tradisional “Saraba Instan”* (Skripsi). Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Wahyono, B. 2012. *Daur Hidup Produk* (internet).<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/daur-hidup-produk.html> (diakses pada tanggal 20 Desember 2019)

LAMPIRAN

Lampiran 1.

Koesioner

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO INDUSTRI WIN WIN BAKERY TILAMUTA

Identitas Pemilik Industri *Win Win Bakery*

Nama : Aswin Lukum

Umur : 56 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

Petunjuk Mengisi

a. Jawablah pertanyaan dibawah ini

1. Bagaimana cerita perjalanan indsutri *win win bakery* dari awal berdiri hingga saat ini ?
2. Bagaimana cara bapak dalam menentukan Jenis, rasa, ukuran dan harga Produk
3. Berapa modal dan keuntungan dari setiap ukuran kemasan dan produk?
4. Bagaimana cara menentukan harga setiap jenis roti ?
5. Berapa banyak Jumlah Produksi Roti dalam seminggu berdasarkan jenis, rasa, ukuran, rotinya dan harga ?
6. Bagaimana cara bapak dalam menentukan tempat usaha dan saluran distribusi ?
7. Bagaimana cara bapak dalam mempromosikan produk *Win Win Bakery* ?
8. Berapa banyak jumlah penjualan dalam sebulan ?
9. Berapa perbandingan harga jual industri, distributor, dan pengecer ?

10. Apasaja kendala yang sering ditemui dalam kegiatan produksi ?
11. Dalam jangka waktu berapa hari produk di perbaharui apabila telah masuk kepada pengecer ?
12. Apakah Harapan bapak kedepan dalam menjalankan usaha ini ?

Lampiran 2. Jumlah Karyawan

No	Nama	Jabatan	Gaji +(Rp. 000)
1	Aswin Lukum	Ketua/Pemilik	-
2	Taty Suryati	Wakilketua	3.000
3	Dra. Sri Hartaty Akesh	Sekretaris	3.000
4	Ilham Lukum	Bendahara	4.000
5	Dra. Agustina Lukum, M.Si	Instruktur	3.000
6	Femi nusi	karyawan	650
7	Sri rahayu Mohi	karyawan	600
8	Zaenab Lukum	karyawan	600
9	Rifka alamri	karyawan	800
10	Sartin lasena	karyawan	800
11	Sandra uliani	karyawan	700
12	Nitran amruna	karyawan	700
13	Lasmin nasaru	karyawan	650
14	Uni mauka	karyawan	600
15	Saskia putrid Djamanaru	karyawan	600
16	Riska watimantaki	karyawan	800
17	santi doe	karyawan	800
18	Misra bakarang	karyawan	700
19	Yuliantii girisa	karyawan	700
20	Verawati nihali	karyawan	650
21	Delastin mopangga	karyawan	600
22	Erwin pabriki	karyawan	600
23	Armin rujua	karyawan	800
24	Rikman laiya	karyawan	800
25	Riski mauka	karyawan	700
26	Adrian luawo	karyawan	700
27	Riyan tumunggung	karyawan	600
28	Rizal datau	karyawan	600
29	hayun Ibrahim	karyawan	800
30	Jois dunggio	karyawan	700
31	Wawan akutali	Pemasaran	4.000
32	Rifaldy djafar	karyawan	800
33	yamin Husain	Pemasaran	4.000
34	Fonny muksin	karyawan	600
35	Melya kilanta	karyawan	650
36	Misra bakarang	karyawan	600
37	IsmetDjakaria	Pemasaran	4.000
jumlah			44.900

Lampiran 3. Peralatan yang digunakan untuk melakukan kegiatan produksi di industry Win Win Bakery Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo,2020.

NO	Uraian	Jumlah	Harga +(Rp. 000)	Nilai +(Rp. 000)
1	Tanah dan Bangunan (Rumah Produksi, Gudang)	1	1.000.000	1.000.000
2	Meja Kerja	8	1.250.	10.000
3	Mixer Southstar	1	6.050	6.050
5	Mixer Good Friends	1	12.750	12.750
6	Mixer Maksindo	1	4.310	4.310
7	Mixer Bosch	1	4.000	4.000
8	Mesin Pembagi Adonan	1	12.000	12.000
9	Mesin Pemotong Roti	1	17.000	17.000
10	Oven Hang Wei	1	33.000	33.000
11	Oven Nichisan	1	33.000	33.000
12	Oven Pasema	1	90.000	90.000
13	Lemari Panjang	1	1.500	1.500
14	Kipas Angina	3	600.000	1.800

15	Alat Pengemasab Masema	1	230.000	230.000
16	Lemari pengembang (Stimer)	1	10.000	10.000
17	Freezer	1	5.000	5.000
18	Show Case 3	3	5.000	15.000
19	Loyang Cetakan kue	800	40.000	32.000
20	Loyang Roti Tawar	104	70.000	7.280
21	Timbangan Digital	1	3.250	3.250
	Jumlah	935	1.000.490	1.549.690

Lampiran 4

Dokumentasi



Gambar 1. Persiapan penyampuran bahan untuk membuat roti



Gambar 2. Pengukuran berat adonan roti



Gambar 3. Proses pembuatan roti



Gambar 4. Proses Pengovenan roti



Gambar 5. Proses pengemasan roti



Gambar 6. Roti hasil produksi industri *Win Win Bakery*

Lampiran 5.

Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;
E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 1746/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XI/2019
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Pimpinan Industri Roti Win-Win Bakery
di,-
Tilamuta

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST., SE
NIDN : 0929117202
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Abdul Haris Suronoto
NIM : P2216051
Fakultas : Fakultas Pertanian
Program Studi : Agribisnis
Lokasi Penelitian : Industri Roti Win-Win Bakery di Kec. Tilamuta
Judul Penelitian : ANALISIS BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)
PADA INDUSTRI ROTI WIN-WIN BAKERY DI
KECAMATAN TILAMUTA KABUPATEN BOALEMO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 02 November 2019
Ketua

Dr. Rahmisyari, ST., SE
NIDN 0929117202

Lampiran 6.

Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

INDUSTRY WIN-WIN BAKERY
KECAMATAN TILAMUTA
KABUPATEN BOALEMO

Desa Hungayonaa Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo No. Telp. 085

SURAT KETERANGAN
Nomor: 09. /WIN-WIN BAKERY-SKet/V/2020


Yang bertandatangan di bawah ini Pimpinan Industry Win-win Bakery
Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo, menerangkan bahwa :

Nama : Abdul Haris Suronoto
NIM : P2216051

Benar-benar telah melakukan penelitian di Industri Win-win Bakery
Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo dengan judul penelitian
"Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Industri Roti Win-win Bakery di
Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo"

Demikian surat keterangan ini agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tilamuta, Mei 2020


Aswin Lukum

Lampiran 7.

Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0096/UNISAN-G/S-BP/IV/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasiswa : ABDUL HARIS SURONOTO
NIM : P2216051
Program Studi : Agribisnis (S1)
Fakultas : Fakultas Pertanian
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Industri Roti Win-Win Bakery Di Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 27%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 16 April 2020

Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Abdul Haris Suronoto (NIM P2216051). Lahir di Desa Reksonegoro Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo 14 Oktober 1997. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Saleh Suronoto dan Ibu Norma Kai. Pendidikan formal Disekolah Dasar Negeri 1 Reksonegoro pada tahun 2010, pada tahun 2013 Lulus dari MTs Negeri Tilamuta, dan Pada Tahun 2016 Lulus dari MA AL-Falah Limboto Barat. Sejak Tahun 2016 Penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Ichsan Gorontalo. Selain sebagai Mahasiswa penulis juga pernah mengikuti Program Kreativitas Mahasiswa Indonesia dan juga tergabung dalam keanggotaan Mapala Zhigring Universitas Ichsan Gorontalo.