



# ANALISIS STRATEGI PERENCANAAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN ROTI GEMBUL BTP DI KOTA MAKASSAR

Arsad<sup>1</sup>, Muliati<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis  
Universitas Islam Makassar

Email : [arsadpro00@gmail.com](mailto:arsadpro00@gmail.com)<sup>1</sup> [muliati@uim-makassar.ac.id](mailto:muliati@uim-makassar.ac.id)<sup>2</sup> ✉

## Kata Kunci:

Peningkatan Penjualan  
Minat Konsumen,  
Strategi Pemasaran  
Usaha

## ABSTRAK

Tujuan dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Roti Gembul Kota Makassar. 2) Untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Roti Gembul Kota Makassar.

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati kondisi lapangan secara langsung dengan menggunakan, serta melakukan beberapa wawancara kepada informan yang berkaitan dengan variabel penelitian sehingga perolehan data penelitian ini yaitu dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis dengan cara reduksi kata, penyajian data, dan dilaksanakan di toko roti gembul dal jangka waktu 1 bulan selama april sampai Mei 2024.

Hasil penelitian menjelaskan (1) Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. (2) Kualitas produk merupakan kemampuan produk yang memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

## A. PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini memaksa setiap usaha untuk menghasilkan berbagai ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama.

Persaingan ketat yang melibatkan banyak pelaku usaha tentunya menuntut para pelaku usaha tersebut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan kondisi

bisnis. Dalam menghadapi persaingan ini, menjalankan usaha memerlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik usaha mengantisipasi dampak dari peristiwa tersebut dan mampu bersaing.

Strategi adalah rencana yang dikembangkan oleh seorang eksekutif perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis perusahaan. Tentunya dalam setiap bisnis dia memiliki strategi untuk melancarkan bisnis yang telah dia buat. Strategi memegang peranan penting dalam berfungsinya suatu bisnis atau bisnis lainnya ataupun strategi terbaik untuk memfasilitasi operasi bisnisnya.

Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang ditemukan di bidang pemasaran. Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran.

Hubungan dengan penelitian yang diajukan dengan penelitian diatas, yakni Memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah analisis data menggunakan metode matriks SWOT. Sementara itu, perbedaannya terletak pada objek dan fokus penelitiannya. Objek peneliti sebelumnya yaitu UMKM dan meneliti tingkat volume penjualan, sedangkan penelitian ini berobjek pada UKM dan meneliti tingkat penjualan.

Berdasarkan pengamatan diketahui bahwa perkembangan usaha Roti Gembul Kota Makassar berkembang pesat. Hal ini disebabkan oleh beberapa penunjang, antara lain kualitas produk dan distribusi. Namun, usaha Toko ini hanya memiliki beberapa jenis produk dengan harga standar seperti usaha lain. Hal ini tentu saja dapat menimbulkan masalah karena banyaknya produk sejenis di pasaran dan pada akhirnya mempengaruhi tingkat penjualan. Pemilik bisnis harus dapat memanfaatkan kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman yang ada untuk menentukan strategi. Kemudian strategi yang telah ditentukan dapat dikembangkan untuk mengatasi ancaman eksternal dan menangkap peluang.

## **B. METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang digunakan untuk mengetahui atau menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti sehingga memudahkan mendapatkan data yang objektif. Menurut Moleong (2020:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk akat-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok. Peneliti kualitatif, mereka yang terlibat dalam bentuk penyelidikan ini memiliki asumsi tentang pengujian teori secara deduktif, membangun perlindungan terhadap bias, mengendalikan alternatif atau penjelasan kontrafaktual, dan mampu menggeneralisasi dan mereplikasi temuan”.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Observasi**

Observasi atau pengamatan adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami atau pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk

mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

Muhammad Ilyas (2020:15) observasi dapat diartikan sebagai salah satu teknik pengumpulan data yang sifatnya lebih spesifik dibanding teknik lainnya.

## 2. Wawancara

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) wawancara merupakan proses tanya jawab dengan seseorang yang diperlukan untuk dimintai keterangan atau pendapatnya tentang suatu hal. Menurut Mardawani (2020:7) teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif ialah wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan sebuah proses untuk memperoleh informasi atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara bertatap muka secara langsung antara pewawancara dengan narasumber dengan menggunakan atau tanpa menggunakan pedoman.

## 3. Dokumentasi

Menurut Mardawani (2020:16), dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencermati dan menganalisis dokumen yang dibuat oleh subyek sendiri atau orang lain untuk penelitian. Dalam penelitian ini dokumentasi akan dibuat dalam bentuk foto peneliti dengan narasumber sebagai bukti telah melakukan wawancara yang bertujuan untuk mendukung penelitian.

## **Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yakni penelitian yang mendeskripsikan kondisi atau kejadian tertentu berdasarkan fakta-fakta yang terjadi melalui observasi dan wawancara, kemudian dianalisis dengan metode kualitatif. Pada teknik kualitatif deskriptif ini diawali dengan mendalami semua data yang berasal dari berbagai sumber, seperti data observasi, wawancara. Setelah itu data yang telah didapatkan dikaji dengan cara:

### 1.Reduksi

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. Meringkas hasil pengumpulan data ke dalam konsep, kategori, dan tema-tema, itulah kegiatan reduksi data, pengumpulan data dan reduksi data saling berinteraksi dengan melalui konklusi dan penyajian data, ia tidak bersifat sekali jadi, tetapi secara bolak balik, perkembangannya bersifat sekuensial dan interaktif, bahkan melingkar. Kompleksitas permasalahan bergantung pada ketajaman pisau analisis.

### 2.Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

### 3.Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka, dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.

## Strategi

Strategi atau “strategos atau strategia” berasal dari kata Yunani (Greek) yang berarti “general orgeneralship” atau di artikan juga sebagai sesuatu yang berkaitan dengan top manajemen pada suatu organisasi Rahayu P. Suci dalam Putri (2021:11). Menurut Madani strategi merupakan suatu cara atau siasat yang dilakukan untuk menghasilkan sesuatu yang diinginkan melalui cara-cara tertentu yang berbeda dengan cara orang lain (Madani, 2020:12).

Sementara itu definisi strategi lainnya adalah sebagai suatu rencana yang komprehensif yang mengintegrasikan segala sumber daya dan kapabilitas yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan satu kompetisi (Sagala dalam Putri, 2021:17).

## Perencanaan

Perencanaan (*planning*) merupakan *process of setting objectives and determining what should be done to accomplishment* (proses penetapan tujuan dan hal yang sebaiknya dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut). Merencanakan pada dasarnya merupakan proses penentuan kegiatan yang akan dilakukan di masa depan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengatur berbagai sumber daya agar hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini berarti bahwa dalam proses perencanaan terdapat upaya penggunaan sumber daya manusia (*human resources*), sumber daya alam (*natural resources*), dan sumber daya yang lainnya (*other resources*) untuk mencapai tujuan.

Menurut Roger A. Kauffman dalam Lilis (2021:20) perencanaan adalah proses penentuan tujuan atau sasaran yang hendak dicapai atau sasaran yang akan dicapai dan menetapkan jalan dan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

## Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, Guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu untuk melakukan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, pemasaran juga adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran merupakan pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

## Strategi pemasaran

Menurut Stanton (Tambajong, 2013:1293) Strategi pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang disusun untuk perencanaan, Penentuan harga, Promosi dan pendistribusian pokok yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen guna mencapai tujuan sebuah perusahaan.

Menurut (Untari & Fajariana,2018:4) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta seperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terkelola di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

### **Peningkatan penjualan**

Menurut Kotler dalam Kasino (2019:10), penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Peningkatan penjualan adalah penjualan bersih yang diakuisisi dari laporan laba perusahaan dari seluruh penjualan dalam jangka waktu tertentu dengan peningkatan. indikator peningkatan penjualan menurut Swasta dalam Lilis (2021:11), yaitu: Keanekaragaman produk, Kualitas, Pelayanan dan Garansi dan imbalan.

Peningkatan penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Peningkatan penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi di hitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.

### **Keputusan Pembelian**

Assauri dalam Dedy (2015:7) menyatakan bahwa: "Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya".

Sedangkan menurut Kotler dalam Dedy (2015:7) menyatakan bahwa: "Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian."

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Roti Gembul Kota Makassar**

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

#### **1. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti dengan Ibu Ardila Putri selaku Kepala Toko Roti Gembul BTP Kota Makassar mengatakan bahwa:

*"Rencana pengembangan produk yang kami miliki untuk meningkatkan daya tarik produk Roti Gembul meliputi penambahan varian rasa baru, inovasi dalam kemasan, dan peningkatan kualitas bahan baku. Kami juga merencanakan untuk meluncurkan produk musiman dan edisi terbatas"*

Berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti dengan Indah Lestari selaku Karyawan Toko Roti Gembul BTP Kota Makassar mengatakan bahwa:

*"Pelanggan sangat memperhatikan rasa dan tekstur roti. Roti yang lembut dan enak akan membuat mereka kembali membeli"*

Berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti dengan Ridwan selaku konsumen Toko Roti Gembul BTP Kota Makassar mengatakan bahwa:

*"Roti Gembul lebih enak dan lembut"*

Berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti dengan Lia selaku konsumen Toko Roti Gembul BTP Kota Makassar mengatakan bahwa:

*"Roti Gembul menggunakan bahan-bahan berkualitas"*

Berdasarkan pernyataan di atas menjelaskan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rasa dan Tekstur, konsumen cenderung memilih roti yang memiliki rasa enak dan tekstur yang lembut. Dari segi bahan baku, penggunaan bahan berkualitas tinggi dapat meningkatkan minat beli.

## 2. Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti dengan Gilang selaku Karyawan Toko Roti Gembul BTP Kota Makassar mengatakan bahwa:

*"Harga yang sesuai dengan kualitas roti dan terjangkau bagi pelanggan akan menarik lebih banyak pembeli"*

Berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti dengan Akmal selaku konsumen Toko Roti Gembul BTP Kota Makassar mengatakan bahwa:

*"Harganya terjangkau dibandingkan roti lain"*

Berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti dengan Dilla selaku konsumen Toko Roti Gembul BTP Kota Makassar mengatakan bahwa:

*"Harganya pas untuk kantong mahasiswa"*

Berdasarkan pernyataan di atas menjelaskan bahwa harga bisa menjadi faktor yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dan terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat akan menarik lebih banyak pembeli.

## 3. Keunikan Produk

Keunikan produk adalah sesuatu yang mengidentikkan barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti dengan Firman selaku konsumen Toko Roti Gembul BTP Kota Makassar mengatakan bahwa:

*"Tersedia banyak varian rasa"*

Berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti dengan Audra selaku konsumen Toko Roti Gembul BTP Kota Makassar mengatakan bahwa:

*"Buat kemasan yang lebih menarik untuk hadiah"*

Berdasarkan pernyataan di atas menjelaskan bahwa keunikan sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Faktor keunikan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menyediakan berbagai varian rasa dan inovasi produk yang berbeda dari pesaing dapat menarik lebih banyak pembeli. Tidak hanya itu kemasan yang menarik dan praktis juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

## 4. Promosi

Promosi adalah berbagai cara untuk mempromosikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang di jual.

Berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti dengan Nur Erni selaku Karyawan Toko Roti Gembul BTP Kota Makassar mengatakan bahwa:

*"Menawaran khusus seperti diskon atau promosi beli satu gratis satu bisa sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli"*

Berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti dengan Ranne selaku konsumen Toko Roti Gembul BTP Kota Makassar mengatakan bahwa:

*"Roti gembul sering ada promo menarik"*

Berdasarkan pernyataan di atas menjelaskan bahwa promosi bisa sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk. Seperti adanya diskon dan penawaran khusus bisa mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

#### 5. Pelayanan

Pelayanan mengacu pada tindakan atau serangkaian tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti dengan Eva selaku konsumen Toko Roti Gembul BTP Kota Makassar mengatakan bahwa:

*"Tingkatkan layanan kecepatan di kasir"*

Berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti dengan Ela selaku konsumen Toko Roti Gembul BTP Kota Makassar mengatakan bahwa:

*"Pelayanan di toko roti gembul sangat ramah"*

Berdasarkan pernyataan di atas menjelaskan bahwa karyawan yang ramah dan pelayanan yang cepat serta efisien akan meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang.

#### 6. Lokasi

Lokasi adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti dengan Akmal selaku konsumen Toko Roti Gembul BTP Kota Makassar mengatakan bahwa:

*"Perbanyak cabang di seluruh makassar agar mudah di jangkau"*

Berdasarkan pernyataan di atas menjelaskan bahwa Lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian, serta kehadiran banyak outlet di berbagai tempat juga memudahkan konsumen untuk membeli.

### **Strategi Perencanaan Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Roti Gembul Kota Makassar**

Perencanaan pemasaran merupakan suatu bentuk umum dari sebuah keterkaitan proses tata kelola dengan arah tujuan untuk mengembangkan strategi bisnis dalam memperoleh pencapaian yang maksimal. Perencanaan pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran suatu produk atau layanan. Perencanaan pemasaran bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan taktik guna mencapai sasaran pemasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta seperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terkelola di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

Untuk meningkatkan penjualan produk maka diperlukan konsep bauran pemasaran 7P memiliki 7 elemen yang menjadi dasar untuk merancang sebuah strategi pemasaran. 7 elemen tersebut terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process* serta *physical evidence*.

#### 1. Product (Produk)

Salah satu komponen kunci dari model pemasaran produk, yang didefinisikan sebagai produk dan layanan yang ditawarkan pebisnis kepada pelanggan atau konsumen. Menurut tanggapan yang diberikan oleh pengelola toko Roti Gembul Kota Makassar dalam menanggapi pertanyaan tersebut:

*Apa rencana pengembangan produk yang Anda miliki untuk meningkatkan daya tarik produk Roti Gembul?*

Jawab: *Rencana pengembangan produk yang kami miliki untuk meningkatkan daya tarik produk Roti Gembul meliputi penambahan varian rasa baru, inovasi dalam kemasan, dan peningkatan kualitas bahan baku. Kami juga merencanakan untuk meluncurkan produk musiman dan edisi terbatas.*

## 2. Price (Harga)

Price atau harga merupakan nilai ekonomis dari produk yang akan dijual. Pelaku bisnis bisa menghitung harga dasar berdasarkan modal dan biaya produksi. Sedangkan harga produk ketika ditawarkan kepada konsumen sudah termasuk sejumlah keuntungan yang ditarget oleh pelaku bisnis sebagai pemilik produk. Menurut tanggapan yang diberikan oleh kepala toko Roti Gembul BTP Kota Makassar dalam menanggapi pertanyaan tersebut:

*Apa yang menjadi faktor utama dalam menentukan harga jual produk Roti Gembul?*

Jawab: *Faktor utama yang menentukan harga jual produk roti gembul adalah biaya bahan baku, biaya produksi, dan margin keuntungan yang diinginkan. Kami juga mempertimbangkan harga pasar dan daya beli konsumen.*

## 3. Place (Tempat)

Place atau tempat merupakan elemen bauran pemasaran yang berkaitan dengan tempat atau lokasi bisnis. Tempat yang strategis bisa meningkatkan citra pelaku bisnis dan produk sekaligus memudahkan konsumen untuk menjangkau produk tersebut. Kesesuaian tempat dengan target konsumen bisa memaksimalkan penjualan dan kuantungan.

## 4. Promotion (promosi)

Promosi melibatkan segala upaya untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk. Selain itu juga promosi merujuk pada kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka kepada target pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ardila Putri selaku kepala toko Roti Gembul BTP Kota Makassar mengatakan bahwa:

*"Strategi promosi yang biasa kami gunakan untuk menarik pelanggan meliputi diskon khusus, program loyalitas, sampel gratis, dan promosi melalui media sosial. Kami juga sering berpartisipasi dalam event lokal untuk memperkenalkan produk kami"*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nur Erni selaku karyawan toko Roti Gembul BTP Kota Makassar mengatakan bahwa:

*"Menempatkan poster dan membagikan brosur yang menampilkan informasi tentang varian roti dan promo yang sedang berlangsung"*

## 5. People (Orang)

Orang mengacu pada semua individu yang terlibat dalam proses pemasaran suatu produk atau layanan. Ini termasuk karyawan, *manager*, pelanggan, dan mitra bisnis.

## 6. Procces (Proses)

Dalam bisnis, proses adalah serangkaian tindakan atau prosedur yang saling terkait yang digunakan untuk menyelesaikan tugas. Pengalaman yang lebih baik dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dapat dicapai ketika bisnis memahami dan mengoptimalkan proses mereka. Demikian jawaban yang diberikan oleh kepala toko Roti Gembul BTP Kota Makassar dalam menanggapi pertanyaan tersebut:

*Bagaimana anda memahami mengoptimalkan proses dalam bisnis anda?*

Jawab: *Untuk mengoptimalkan proses dalam bisnis, kami fokus pada peningkatan efisiensi produksi, penggunaan teknologi modern, pelatihan karyawan secara berkala, dan analisis rutin terhadap kinerja operasional. Kami juga selalu mencari umpan balik dari pelanggan untuk perbaikan berkelanjutan.*

## 7. physical Evidence (Tampilan Fisik)

*Physical Evidence* mengacu pada semua hal yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan produk perusahaan. Contohnya desain toko, tampilan produk ataupun logo perusahaan atau toko.

## **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan:

1. Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2. Kualitas produk merupakan kemampuan produk yang memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Keunikan produk adalah sesuatu yang mengidentikkan barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut. Keunikan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Promosi adalah berbagai cara untuk mempromosikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang di jual.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- (Agustina & Sunrowiyati, 2018)(Anastasia & Oktafia, 2021)(Ansari, 2015)(Makassar, 2023)(Martowinangun et al., 2019)(Muhtarom et al., 2022)(Seran et al., 2023)(Yanti & Idayanti, 2022)Agustina, A., & Sunrowiyati, S. (2018). Analisis Faktor Kualitas Produk dan Harga guna Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Genteng UD Super Blitar. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Ansari, D. H. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242. [www.ayogitabisa.com](http://www.ayogitabisa.com)
- Muliati. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Supercab Pada PT. Auto Indo Utama ( Dongfeng Sokonindo ) Makassar. 8(3), 347–354.
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.