

## Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli

**Penulis:**

Feby Dhika Perdana  
Waruwu<sup>1</sup>  
Emanuel Zebua<sup>2</sup>  
Yupiter Mendrofa<sup>3</sup>  
Nov Elhan Gea<sup>4</sup>

**Afiliasi:**

Universitas Nias

**Korespondensi:**

febydhika8@gmail.com<sup>1</sup>  
emanuel.zeb79@gmail.com<sup>2</sup>  
yupiter.mend81@gmail.com<sup>3</sup>  
elhangea@gmail.com<sup>4</sup>

**Histori Naskah:**

Submit: 29-09-2024  
Accepted: 01-10-2024  
Published: 01-11-2024

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang efektif di Mawar Bakery di Kota Gunungsitoli dan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk di Mawar Bakery Kota Gunungsitoli. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran di Mawar Bakery dapat dianggap belum efektif dan optimal. Mawar Bakery masih menggunakan sistem pemasaran konsinyasi yaitu menitipkan produk kepada pihak lain, seperti toko atau market, yang bersedia menjual produk mereka dengan harga dan syarat penjualan yang telah disepakati sebelumnya. Pemasaran melalui media sosial sudah dilakukan tetapi kurang efektif karena produk hanya dipromosikan melalui akun pribadi *owner* Mawar Bakery bukan melalui akun bisnis yang bisa menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi dengan baik

**Kata kunci:** Penjualan produk, strategi pemasaran

---

### Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Industri retail merupakan salah satu sektor yang sangat terpengaruh oleh perubahan tren konsumen, teknologi, dan faktor ekonomi yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, perusahaan harus merancang sebuah strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan konsumen yang lebih inovatif dan mampu menghadapi berbagai tantangan untuk memenangkan persaingan (Tjiptono 2018 :380).

Menurut Astuti Nelly (2022:16) strategi pemasaran merupakan upaya seorang produsen memasarkan produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan tidak dapat diabaikan. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran yang baik juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat menghasilkan produk atau layanan yang lebih relevan dan memuaskan pelanggan.

Dalam melakukan strategi pemasaran, perusahaan perlu melakukan fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Fungsi perencanaan dilakukan untuk merumuskan tujuan dan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Fungsi pengorganisasian dilakukan untuk mengatur sumber daya yang dimiliki perusahaan agar dapat mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Fungsi pengarahan dilakukan untuk memotivasi karyawan agar dapat bekerja secara efektif



dalam mencapai tujuan pemasaran. Fungsi pengendalian dilakukan untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran yang telah ditetapkan dapat dicapai dengan baik.

Analisis strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk mengevaluasi dan memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan. Dengan adanya analisis strategi pemasaran yang mendalam dan kreatif, perusahaan dapat mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari strategi yang telah dilakukan sebelumnya. Namun, pada kenyataannya tidak semua perusahaan mampu mengimplementasikan strategi pemasaran yang sukses. Sehingga, beberapa perusahaan mengalami kesulitan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, memilih saluran distribusi yang efisien, atau mengelola komunikasi pemasaran dengan efektif.

Mawar Bakery, dengan sejarah panjangnya yang dimulai sejak tahun delapan puluhan di kota Gunungsitoli, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat setempat. Sebagai pelaku utama dalam industri kue, Mawar Bakery selalu menawarkan produk-produk berkualitas tinggi yang melambangkan tradisi, keahlian, dan dedikasi terhadap seni kuliner. Namun, dalam beberapa waktu terakhir, Mawar Bakery menghadapi tantangan serius dalam operasionalnya, terutama terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan produk.

Penurunan volume penjualan tidak hanya menjadi masalah bagi Mawar Bakery dalam hal keuangan, tetapi juga berdampak pada keberlanjutan bisnis dan citra merek. Oleh karena itu, tantangan ini mendorong Mawar Bakery untuk melakukan refleksi mendalam terhadap strategi penjualan dan pemasaran yang selama ini diadopsi. Pihak manajemen perlu mencari solusi inovatif dan berfokus pada keunggulan kompetitif yang dapat membedakan Mawar Bakery dari pesaing.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka Mawar Bakery memerlukan suatu strategi pemasaran guna menarik calon pembeli. Jika strategi pemasaran yang dilakukan efektif dan tepat, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk di toko tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung usaha tersebut mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis memberanikan diri untuk memilih penelitian dengan judul: **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery di Kota Gunungsitoli”**.

## **Studi Literatur**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal. Menurut Alimudin (2020:02) “Strategi adalah menentukan apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan agar mencapai misi dan tujuan perusahaan. Dengan kata lain, strategi adalah cara yang harus dilakukan oleh perusahaan agar memiliki keunggulan bersaing yang berkesinambungan”.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Dalam dunia bisnis strategi pemasaran sangat diperlukan, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah konsep, seni, dan metode yang bertujuan untuk memenangkan suatu persaingan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba dengan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dengan maksimal. Strategi pemasaran berbicara tentang rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu (Asman, 2020:36).

Menurut Stanton (2022:71) “strategi pemasaran adalah apa yang mencakup semua sistem yang terlibat dalam perencanaan dan penetapan harga produk, pemasaran produk, dan distribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan kekuatan pembeli aktual dan potensial”. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga laba dari penjualan prdoduk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan menjadi lebih tinggi.

Secara garis besar fungsi strategi pemasaran menurut Miguna (2020:23) adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, srategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri.
3. Merumuskan tujuan perusahaan. Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka.
4. Pengawasan kegiatan pemasaran, dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya.

Tujuan strategi pemasaran adalah untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Tujuan tersebut dapat berupa memaksimalkan konsumsi, memaksimalkan kepuasan pelanggan, memaksimalkan ragam produk yang dijual, meningkatkan *profit*, dan target pasar yang lebih luas. Menurut Miguna (2020:24) tujuan strategi pemasaran ada 2 yaitu untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran dan untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

Adapun indikator-indikator strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Penentuan strategi produk:
2. Penentuan harga:
3. Strategi lokasi penjualan
4. Promosi

### **Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan merupakan sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan oleh perusahaan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepedakonsumen sebagai sasarannya. Menurut Trihastuti.E.A. (2020:24) menyatakan bahwa “penjualan merupakan kegiatan yang mendukung penyebaran produk atau kehidupan perusahaan pembuat produk.” Menurut Ahmad dan Hasti dalam bukunya Maulana (2022:11) menyatakan bahwa penjualan adalah suatu proses dimana sang penjualan memuaskan atau memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaatnya bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan yang melibatkan transaksi jual beli barang atau jasa antara dua pihak atau lebih, di mana pembeli akan menerima barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Maulana (2022:12) faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu:

- a. Kualitas Produk

- b. Selera Konsumen.
- c. *Servis* Terhadap Pelanggan.
- d. Persaingan Menurunkan Harga Jual

Ada beberapa jenis penjualan yang perlu diketahui oleh pemilik bisnis untuk mempertahankan bisnisnya menurut Suroto (2022:154) adalah

- a. Penjualan tunai
- b. Penjualan kredit
- c. Penjualan tender
- d. Penjualan grosir
- e. Penjualan ekspor
- f. Penjualan konsinyasi

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencapai keuntungan, apabila perusahaan tidak berhasil melakukan penjualan maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Swastha dan Irawan dalam (Indra, 2017:8) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

- a. Kualitas produk
- b. Perhatian konsumen
- c. Kebutuhan pasar
- d. Kesetiaan konsumen

## Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mawar Bakery yang berlokasi di Jl.Karet No.11, Kelurahan Ilir, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dalam metode pendekatannya. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositiveme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi *obyek* yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara *triangulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif, dikarenakan penelitian ini dilakukan pada objek penelitian dimana peneliti menjadi instrument didalam penelitian ini sendiri. Dalam penelitian ini menggunakan variabel tunggal yaitu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk di Mawar Bakery Kota Gunungsitoli. Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah teknik observasi (pengamatan langsung ke lokasi penelitian), wawancara (yang berisikan pertanyaan-pertanyaan mendalam tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada Mawar Bakery di Kota Gunungsitoli), dan dokumentasi (berupa foto dan data primer dokumen lainnya terkait analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada Mawar Bakery di Kota Gunungsitoli). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

## Hasil

### Penerapan Strategi Pemasaran di Mawar Bakery

Penerapan strategi pemasaran yang efektif memegang peranan krusial dalam kesuksesan perusahaan, dan Mawar Bakery tidak terkecuali. Di era yang semakin modern ini, persaingan bisnis pun semakin ketat, sehingga usaha untuk mengembangkan pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi hal

yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Mawar Bakery, yang berkomitmen untuk memberikan produk berkualitas tinggi, telah menyadari pentingnya mengadopsi strategi pemasaran yang cerdas untuk meningkatkan kehadiran dan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif ini.

Strategi pemasaran adalah suatu usaha yang dirancang untuk membuat sebuah konsep bisnis untuk kemudian direalisasikan sesuai tujuan perusahaan. Dan agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Lailatus dan Chusnul, 2021:26). Dengan pendekatan yang terencana, termasuk penggunaan media sosial, inovasi dalam promosi, dan pelayanan pelanggan yang fokus, Mawar Bakery menunjukkan potensi untuk meningkatkan visibilitas mereknya dan memperluas jangkauan operasionalnya di industri yang dinamis ini.

#### **a. Penetapan Strategi Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan target pasar. Aspek produk menjadi indikator utama bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan ekonomi agar lebih unggul dibandingkan kompetitornya. Oleh karena itu, dalam menciptakan produk, perusahaan perlu menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki penampilan yang menarik, sehingga konsumen merasa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Strategi utama pemasaran toko ini adalah mengikuti tren pasar terkini dan memberikan layanan yang baik kepada setiap konsumen tanpa membedakan status mereka, baik itu orang biasa maupun pejabat tinggi. Semua pelanggan akan dilayani dengan sikap yang sama, penuh hormat, ramah, dan dengan senyuman, tanpa menunjukkan ekspresi tidak menyenangkan.

Strategi produk adalah rencana menyeluruh yang dirancang oleh Mawar Bakery Gunungsitoli untuk mengarahkan pengembangan dan pemasaran produk yang di pasarkan dengan tujuan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

#### **b. Penentuan Harga**

Dalam proses produksi, penentuan harga produk adalah salah satu faktor yang sangat penting. Harga yang tepat dapat mempengaruhi kesuksesan bisnis, karena dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti biaya produksi, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya lainnya, serta faktor-faktor eksternal seperti persaingan pasar dan kebutuhan pelanggan, untuk menentukan harga produk yang sesuai.

Harga yang tepat dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan keuntungan yang diperoleh, serta memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara seimbang dengan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti biaya produksi, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya lainnya, serta faktor-faktor eksternal seperti persaingan pasar dan kebutuhan pelanggan untuk menentukan harga yang sesuai. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan keuntungan dengan memilih strategi penetapan harga yang tepat dan efektif.

Cara *Mawar Bakery* menetapkan harga produk dengan mempertimbangkan berbagai biaya operasional. Pertama-tama, mereka menghitung semua biaya yang terlibat dalam produksi, seperti biaya bahan baku, bahan bakar, dan gaji pegawai. Setelah menghitung total biaya operasional, jumlah ini kemudian dibagi dengan total item kue yang dihasilkan selama produksi untuk mendapatkan harga dasar per item. Harga dasar ini kemudian dinaikkan sebesar 20%, peningkatan ini bertujuan untuk menutupi potensi kerugian akibat produk yang tidak terjual atau pengembalian produk oleh pelanggan. Dengan metode ini, *Mawar Bakery* dapat memastikan bahwa setiap harga produk sudah mencakup semua biaya operasional dan

memberikan margin untuk risiko penjualan.

### **c. Strategi Lokasi**

Dalam proses bisnis, penentuan lokasi strategis adalah langkah awal yang sangat penting untuk kesuksesan sebuah usaha. Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan keuntungan yang diperoleh, serta memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara seimbang dengan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kepadatan penduduk, tingkat kompetisi, aksesibilitas, dan tingkat keamanan, untuk menentukan lokasi yang paling tepat untuk usaha mereka.

Cara *Mawar Bakery* menentukan lokasi pendistribusiannya adalah dengan menjual dan mendistribusikan produknya di beberapa mini market yang ada di Gunungsitoli, yaitu Caritas Market, Obini Market, dan Nur Mart. Mereka memilih lokasi ini karena mempertimbangkan bahwa di lokasi tersebut banyak pengunjung dan pembeli.

Strategi lokasi adalah elemen kunci dalam manajemen operasi yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya, pendapatan, dan kualitas sumber daya manusia. Strategi lokasi yang tepat dapat memaksimalkan keuntungan dan mengurangi biaya, serta meningkatkan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami pentingnya strategi lokasi dan memilih lokasi yang strategis untuk meningkatkan kinerja dan keberhasilan bisnis.

### **d. Promosi**

Dalam berbagai usaha, promosi adalah langkah awal yang sangat penting untuk memperkenalkan produk atau jasa dan meningkatkan kesadaran merek. Promosi yang efektif dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan keuntungan yang diperoleh, serta memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara seimbang dengan pesaing. Sebuah strategi promosi yang baik tidak hanya memperkenalkan produk kepada calon pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Promosi yang sukses melibatkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan tren pasar. Misalnya, di era digital saat ini, penggunaan platform media sosial untuk kampanye promosi sangat efektif karena memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Selain itu, promosi juga bisa dilakukan melalui penawaran khusus, diskon, dan program loyalitas yang menarik pelanggan untuk kembali.

bekerja sama dengan berbagai toko mitra untuk menitipkan produk mereka di sana. Kerja sama ini memungkinkan produk *Mawar Bakery* lebih mudah diakses oleh konsumen di berbagai lokasi, selain itu *Mawar Bakery* juga sering memanfaatkan sosial media whatsapp untuk memposting produk yang mereka jual.

*Mawar Bakery* dikenal dengan produk kue yang menggunakan label *Mawar Bakery Gunungsitoli*. Keberadaan label ini membantu produk-produk *Mawar Bakery* menjadi lebih dikenal karena setiap produknya selalu mencantumkan label tersebut. Selain itu, *Mawar Bakery* juga mengandalkan promosi dari mulut ke mulut untuk meningkatkan kesadaran tentang produk mereka.

## **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Mawar Bakery**

Strategi pemasaran yang efektif memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan produk di *Mawar Bakery*. Dengan pasar yang semakin kompetitif, *Mawar Bakery* perlu mengembangkan pendekatan pemasaran yang inovatif dan tepat sasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi ini melibatkan berbagai aspek, mulai dari promosi produk yang kreatif, pemanfaatan media sosial untuk menjangkau *audiens* yang lebih

luas, hingga memberikan pelayanan pelanggan yang unggul. Melalui strategi pemasaran yang terencana dan terukur, Mawar Bakery dapat memperkuat *brand awareness*, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan penjualan produk mereka.

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedangang, dan tenaga pemasaran. (Mulyadi, 2010:202).

Tujuan penjualan di Mawar Bakery adalah untuk mencapai peningkatan yang berkelanjutan dalam volume penjualan dan pendapatan, memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperluas pangsa pasar. Fokus utama adalah meningkatkan volume penjualan melalui strategi pemasaran dan promosi yang efektif, sambil memastikan bahwa setiap penjualan berkontribusi pada peningkatan pendapatan perusahaan. Selain itu, kepuasan pelanggan menjadi prioritas untuk mendorong pembelian ulang dan mendapatkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Mawar Bakery juga berupaya untuk menarik pelanggan baru dan memasuki segmen pasar baru guna memperluas basis pelanggan dan mengurangi ketergantungan pada segmen pasar tertentu. *Profitabilitas* dioptimalkan dengan mengelola biaya produksi dan operasional secara efektif serta menetapkan harga yang dapat di jangkau oleh masyarakat.

Dalam upaya meningkatkan penjualan produk, Mawar Bakery memperhatikan beberapa hal penting, yaitu kualitas produk, perhatian konsumen, kebutuhan pasar, kesetiaan konsumen, dan memberikan potongan harga yang bertujuan untuk mencapai hasil yang optimal.

### **a. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah unsur-unsur yang membuat produk unggul di mata konsumen. Kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan pelanggan, memenuhi tujuannya, dan memenuhi standar industri yang ada. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk meliputi teknologi dan bahan untuk pembuatan barang, ketersediaan tenaga kerja dan transportasi, tempat penyimpanan dan distribusi. Dalam menjaga kualitas produk, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa dimensi, seperti estetika, kinerja, keandalan, kemampuan melayani, keistimewaan, daya tahan, dan kesesuaian. Dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, meminimalisir biaya dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Ketika membuat kue, *Mawar Bakery* melakukan pemeriksaan karena makanan memiliki masa simpan terbatas, khususnya roti yang biasanya tahan selama 3 hingga 5 hari. Misalnya *Mawar Bakery* mengantar roti di mini market yang sudah kerjasama dengan kita pada hari Senin dan roti tersebut sudah *Mawar Bakery* tarik pada hari Rabu baik terjual maupun tidak. Hal yang sama juga kita berlakukan ditoko, kita selalu mengsortir ketika makanan sudah masuk kehari ketiga itu semua sudah tidak dijual lagi. Sisa-sisa makanan yang tidak terjual *Mawar Bakery* jual kepada orang yang sudah menjadi langganan untuk dijadikan sebagai pakan ternak dan memberikan kompensasi harga yang sesuai kepada mereka. *Mawar Bakery* selalu mematuhi SOP dan menjaga kualitas makanan yang *Mawar Bakery* jual karena makanan ini berkaitan dengan kesehatan orang lain.

Menjaga kualitas produk adalah tanggung jawab perusahaan yang dijalankan dengan sangat serius. Dengan menerapkan prosedur ketat dan melakukan pengecekan rutin sebelum memulai produksi, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap produk yang ditawarkan selalu dalam kondisi optimal. Produk dengan kualitas yang

konsisten tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendukung pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan secara keseluruhan.

### **b. Perhatian Konsumen**

Dalam bisnis yang semakin kompetitif, perhatian konsumen adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran dan penjualan. Perhatian konsumen tidak hanya memainkan peran awal dalam proses pembelian, tapi juga mempengaruhi keberhasilan jangka panjang produk atau layanan di pasar. Konsumen sekarang lebih cerdas dan selektif, dengan akses mudah ke informasi dan ulasan produk dari masyarakat, sehingga memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perhatian konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan unggul di pasar yang dinamis.

Cara perusahaan merespon kebutuhan pasar adalah *Mawar Bakery* membuat kue sesuai keinginan konsumen, bukan sesuai keinginan kita kecuali beliau membutuhkan dadakan terpaksa kita menawarkan yang ada, misalnya dibutuhkan kue dalam waktu 30 menit, tentu *Mawar Bakery* tidak sanggup membuatnya dalam waktu singkat, jadi jalan keluarnya menawarkan apa yang ada. Akan tetapi kalau misalnya konsumen memesan pagi dan dia butuh di siang hari pasti perusahaan akan mengikuti permintaan konsumen dan sesuai dengan pesannya. *Mawar Bakery* selalu mengutamakan yang pesanan orang-orang karena itu salah satu cara perusahaan untuk membangun kemitraan dengan konsumen dan agar mereka bisa menjadi pembeli setia.

Dalam era digital, di mana informasi dapat diakses dengan cepat, perusahaan harus beradaptasi dan inovatif dalam pendekatan mereka untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen. Keberhasilan dalam memahami dan mengelola perhatian konsumen tidak hanya meningkatkan penjualan, tapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, perhatian konsumen harus menjadi fokus utama dalam strategi bisnis yang berkelanjutan dan sukses

### **c. Kebutuhan Pasar**

Pasar adalah bagian integral dari kehidupan sosial masyarakat yang tumbuh dan berkembang sesuai dengan kebiasaan norma adat di suatu wilayah. Kegiatan perekonomian yang terjadi di pasar tersebut menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli, memfasilitasi kebutuhan masyarakat dan memopang kegiatan ekonomi. Dalam era globalisasi, pasar menjadi sangat penting dalam mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, analisis pasar dan strategi pemasaran yang tepat menjadi sangat penting untuk meningkatkan kinerja bisnis dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

*Mawar Bakery* membuat kue dengan selalu mengantisipasi perubahan yang mungkin terjadi di pasar. *Mawar Bakery* mengamati tren pasar dan belajar agar bisa mengikuti tren yang sedang berkembang, sehingga ketika ada kebutuhan pasar mengenai produk tersebut *Mawar Bakery* sudah sedia dan sudah bisa memenuhinya.

Pasar memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi. Analisis pasar yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan kinerja bisnis dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dengan demikian, perusahaan harus memiliki strategi pemasarannya sendiri yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan memperhatikan perubahan pasar yang terus terjadi. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

### **d. Kesetiaan Konsumen**

Kesetiaan konsumen adalah faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan suatu bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, kesetiaan konsumen telah menjadi fokus utama bagi para pelaku usaha, karena konsumen yang loyal dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas mereka terhadap suatu merek. Kesetiaan konsumen juga

dapat meningkatkan brand awareness dan memperluas jaringan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya keras untuk meningkatkan kesetiaan konsumen melalui berbagai strategi, seperti memberikan garansi dan kebijakan uang kembali, membuat strategi promosi yang baik, memberikan hadiah atau bonus pada pelanggan loyal, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan pelanggan.

Pertama yang dilakukan *Mawar Bakery* adalah komunikasi yang baik kepada konsumen, harus ramah kepada konsumen, tidak marah-marah dan lebih *welcome* kepada konsumen. Biasanya jika sudah langganan dengan konsumen maka perusahaan akan memberikan lebih setiap konsumen memesan kue, dan jika pemesanan banyak *Mawar Bakery* akan memberi diskon untuk harganya yang sesuai dengan budget.

Membangun dan menjaga kesetiaan konsumen terhadap merek atau produk merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan. Kesetiaan konsumen tidak hanya meningkatkan pendapatan melalui pembelian berulang, tetapi juga membantu membangun reputasi positif dan mendorong pertumbuhan jangka panjang.

### **e. Memberikan Potongan Harga**

Potongan harga adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh beberapa perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya. Dengan menawarkan harga yang lebih murah, perusahaan dapat meningkatkan minat pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Namun, potongan harga juga dapat memiliki efek negatif pada profitabilitas perusahaan jika tidak dikelola dengan baik. *Mawar Bakery* memberikan potongan harga kepada pelanggan yang sering berbelanja atau yang telah menjadi pelanggan setia. Ini bisa berupa diskon tambahan atau keuntungan khusus lainnya.

Potongan harga dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk, tetapi perusahaan harus mempertimbangkan efeknya pada profitabilitas. Oleh karena itu, perusahaan harus memutuskan apakah potongan harga yang diberikan masih dapat meningkatkan profitabilitas atau tidak. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang digunakan dan meningkatkan keberhasilan bisnisnya.

## **Pembahasan**

### **Penerapan Strategi Pemasaran di Mawar Bakery**

Dengan pendekatan yang komprehensif dan berfokus pada kebutuhan konsumen, *Mawar Bakery* telah berhasil menciptakan produk-produk unggulan yang tidak hanya memuaskan, tetapi juga melebihi ekspektasi pelanggan. Dengan terus berinovasi dan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, *Mawar Bakery* tidak hanya mampu mempertahankan, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen telah memungkinkan mereka untuk merancang variasi produk yang beragam dan sesuai dengan selera pasar.

Penetapan harga di *Mawar Bakery* merupakan hasil dari kombinasi antara perhitungan matang terhadap biaya operasional, responsibilitas terhadap perubahan pasar, dan komitmen terhadap aksesibilitas sosial. Pendekatan ini tidak hanya memastikan keberlanjutan bisnis mereka tetapi juga meningkatkan kepuasan

pelanggan melalui harga yang adil dan kompetitif. Dengan demikian, strategi Mawar Bakery dalam menetapkan harga produk tidak hanya mencerminkan kecermatan finansial tetapi juga kesadaran terhadap dinamika sosial dan ekonomi yang memengaruhi pasar mereka.

Secara keseluruhan, strategi pemilihan lokasi yang diterapkan oleh Mawar Bakery menunjukkan pendekatan yang cermat dan terencana. Dengan memilih lokasi toko yang mudah dijangkau dan lokasi distribusi yang memiliki tingkat kunjungan tinggi, Mawar Bakery berhasil meningkatkan eksposur produk mereka. Selain itu, pengelolaan produk yang tidak terjual menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan efisiensi operasional.

Dalam keseluruhan, hasil penelitian ini menggambarkan bahwa Mawar Bakery telah berhasil mengimplementasikan berbagai strategi promosi yang beragam dan terintegrasi dengan baik. Pendekatan mereka yang holistik, menggabungkan media sosial, kemitraan dengan toko, dan perhatian pada branding, menjadi contoh bagaimana sebuah bisnis makanan lokal dapat berhasil memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kehadiran mereka di pasar yang kompetitif.

### **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Mawar Bakery**

Dalam upayanya meningkatkan kualitas produk, Mawar Bakery memastikan bahwa setiap tahap produksi diawasi dengan ketat, mulai dari pemilihan bahan baku terbaik hingga proses pengemasan yang *higienis*. Perusahaan ini juga menerapkan standar kontrol kualitas yang tinggi untuk menjamin bahwa setiap produk yang sampai ke tangan konsumen memenuhi ekspektasi mereka. Selain itu, Mawar Bakery secara berkala mengevaluasi dan memperbarui resep serta metode produksinya untuk terus berinovasi dan tetap relevan dengan tren pasar. Dengan komitmen yang kuat terhadap kualitas, Mawar Bakery berhasil membangun reputasi sebagai penyedia roti premium yang dipercaya oleh konsumen.

Mawar Bakery menanggapi kebutuhan pasar dengan fleksibilitas dalam memenuhi pesanan kue sesuai keinginan konsumen, kecuali dalam situasi darurat di mana mereka hanya dapat menawarkan yang tersedia. Mereka berkomitmen untuk mengutamakan pesanan konsumen, baik yang membutuhkan dalam waktu singkat maupun yang telah dipesan lebih awal, sebagai cara untuk membangun hubungan yang kuat dan mempertahankan pelanggan setia. Strategi pemasaran mereka melalui platform media sosial seperti *WhatsApp Story*, *Facebook Reels*, dan *Instagram*, dengan konten visual menarik dan testimoni pelanggan, digunakan untuk meningkatkan minat dan penjualan. Selain itu, Mawar Bakery juga memperhatikan penataan dan dekorasi kue untuk menarik perhatian konsumen dengan presentasi yang menggiurkan.

Langkah-langkah yang diambil oleh Mawar Bakery dalam menyesuaikan produk dengan tren dan perubahan kebutuhan pasar menunjukkan komitmen perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi. Melalui mencontoh dan berinovasi, menciptakan produk dengan rasa dan desain yang unik, serta mengantisipasi perubahan pasar, Mawar Bakery berhasil tetap relevan dan kompetitif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memperkuat posisi Mawar Bakery di pasar yang dinamis. Dengan terus mengikuti perkembangan dan kebutuhan pasar, Mawar Bakery dapat memastikan keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Mawar Bakery telah menerapkan berbagai strategi yang efektif untuk membangun dan menjaga kesetiaan konsumen terhadap merek dan produknya. Salah satu strategi yang digunakan adalah komunikasi yang baik dan pelayanan ramah. Dengan demikian, Mawar Bakery dapat menciptakan hubungan yang kuat dan positif dengan pelanggannya. Selain itu, Mawar Bakery juga memberikan keuntungan lebih kepada pelanggan setia, tanggapan terhadap keluhan, dan menyediakan informasi yang jelas. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Dengan demikian, Mawar Bakery dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan dalam jangka panjang.

Dari berbagai kebijakan potongan harga yang diterapkan Mawar Bakery, terlihat bahwa pendekatan yang lebih langsung dan sederhana cenderung lebih efektif dalam menarik minat pelanggan. Pemberian diskon langsung pada harga produk membantu mengurangi proses tawar-menawar dan memberikan kepastian harga bagi pelanggan. Selain itu, perhatian khusus kepada pelanggan setia melalui diskon tambahan juga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan kebijakan yang fleksibel dan berfokus pada kebutuhan pelanggan, Mawar Bakery berhasil menciptakan strategi pemasaran yang adaptif dan efektif dalam mendorong penjualan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **Kesimpulan**

1. Penerapan strategi pemasaran di Mawar Bakery dapat dianggap belum efektif dan optimal. Mawar Bakery menggunakan strategi pemasaran dengan menitipkan produk kepada pihak lain, seperti toko atau market, yang bersedia menjual produk mereka dengan harga dan syarat penjualan yang telah disepakati sebelumnya. Pemasaran melalui media sosial sudah dilakukan tetapi kurang efektif karena produk hanya dipromosikan melalui akun pribadi *owner* Mawar Bakery, bukan melalui akun bisnis yang bisa menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi dengan baik. Kombinasi antara penggunaan media sosial yang tidak maksimal dan strategi penjualan yang bergantung pada pihak lain menunjukkan bahwa Mawar Bakery belum memanfaatkan semua potensi pemasaran yang ada.

2. Strategi pemasaran Mawar Bakery Kota Gunungsitoli untuk meningkatkan penjualan produk melibatkan beberapa aspek penting. Mereka berkomitmen untuk menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan segar dan tidak menggunakan bahan pengawet, serta memberikan perhatian khusus pada kebutuhan konsumen dengan menyediakan berbagai jenis roti dan kue yang memiliki rasa tinggi dan dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Mawar Bakery juga memahami dinamika pasar dengan memproduksi dan menjual beragam jenis roti dan kue yang saat ini sedang tren dipasaran. Strategi ini dilakukan dengan memberikan layanan yang terbaik kepada setiap konsumen dan memastikan ketersediaan produk yang lengkap di toko. Selain itu, Mawar Bakery menerapkan kebijakan harga yang efektif, sehingga harga produk dianggap terjangkau oleh konsumen. Variasi produk dan kemasan yang sesuai keinginan konsumen juga menjadi salah satu strategi yang efektif. Dengan fokus pada aspek-aspek ini, Mawar Bakery berharap dapat meningkatkan daya saing mereka dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meskipun strategi pemasaran mereka saat ini masih perlu diperbaiki.

## Referensi

- Alimudin, Arasy. (2020). *Manajemen Strategi Penguatan Daya Saing UMKM Berbasis Balanced Scorecard*. Surabaya:Penerbit Narotama Universitas Press
- Alma Buchari. (2014) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Andani, W. D., Lailatus, S. A., & SE, M. (2021). *Manajemen Administrasi Persuratan Sederhana*. Penerbit Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Asman,N. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*. Indramayu: Penerbit Adab
- Assauri,Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Atmoko, T. P. H. (2018). "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta". *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Volume 1, Nomor 2
- Esterlina Hutabarat (2018). "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan" Termuat dalam *Jurnal Ilmiah Methonomi Vol.3 No.1 (Januari-Juni 2017)*.
- Gusti.B.R. dan Made.E.M, dkk. (2023). *Metode Penelitian Bidang Manajemen dan Pariwisata (dilengkapi studi kasus penelitian dan pembahasannya)*. Yogyakarta:Deepublish
- G. Joel., J.D.D. Massie., J.L. Sepang."Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado" dalam *Cendikia*, (Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado), No. 3 September 2014, hal. 1465.
- Iwan Purwanto. 2006. *Manajemen Strategi*. Bandung. Yrama Widya
- Lailatus Muchfaidzah.(2021). *Manajemen Pemasaran Nu Care Lazisnu*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
- Maulana. (2022). *Sistem Prediksi Penjualan dengan Metode Single Exponential Smoothing dan Trend Parabolik*. Tangerang : Pascal Books
- Miguna Astuti. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*.Yogyakarta: Deepublish
- Miko.A.M dan Erma Yuliani. (2022). *Sales and Marketing in New Era*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media

- Nyoman Suartha. (2016). *Revitalisasi Pasar Tradisional Bali Berbasis Pelanggan (Studi Kasus di Kabupaten Gianyar)*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Robby dan Isyanto. (2023). “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan” Termuat dalam Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Volume 24, Nomor 1, April 2023 P-ISSN : 1412-968X E-ISSN : 2598-9405.
- Sarastuti, (2017). “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova” Termuat dalam jurnal: Jurnal Visi Komunikasi (p-ISSN 1412-3037 e-ISSN 2581-2335).
- Satriadi,dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Deepublish
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulistiyawan dan Dr.Wira. (2023). *Marketing Strategis*. Banyumas: CV Pena Persada.
- Suprihanto, John. (2018). *Manajemen*. Gadjah Mada University Press: Bulaksumur, Yogyakarta
- Sulistiyani, Aditya Pratama, Setiyanto ( 2019 ). Dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM”. Termuat dalam Jurnal Pemasaran Kompetitif P-ISSN 2598-0823, E-ISSN: 2598-2893.
- Suryati, Lili. (2019). *Manajemen Pemasaran:Suatu Strategi dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta:Deepublish
- Taher&Giyah, dkk. (2022). *Manajemen Strategis*. Padang: Global Eksekutif Teknologi
- Trihastuti.E.A.(2020). *Manajemen Pemasaran Plu++*. Yogyakarta:Deepublish
- Trisliatanto, Dimas Agung. (2020). *Metode Penelitian (panduan lengkap penelitian dengan mudah)*. Yogyakarta:Penerbit Andi
- Triyono, Agus. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Radna Andi Wibowo.