



**ANALISIS PENERAPAN MARKETING MIX
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
ROTI BAKAR SIBOSS**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**DWI YUSTIKA NINGRUM
NIM: 17 402 00312**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2021



ANALISIS PENERAPAN MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ROTI BAKAR SIBOSS

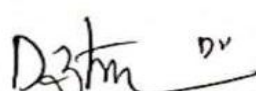
SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*


Oleh:

**DWI YUSTIKA NINGRUM
NIM. 17 402 00312**

Pembimbing I


**Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512 201403 2002**

Pembimbing II


**Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2022**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. DWI YUSTIKA NINGRUM
Lampiran :6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 11 Februari 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan.

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. DWI YUSTIKA NINGRUM yang berjudul “Analisis Penerapan *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Siboss”


Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat di terima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

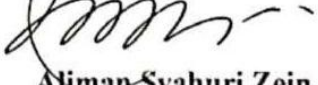
Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I


Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512 201403 2002

PEMBIMBING II


Aliman-Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **DWI YUSTIKA NINGRUM**

NIM : 17 402 00312

Fakultas/Prodi: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Penerapan *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Siboss

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 11 Februari 2022

Saya yang Menyatakan,



DWI YUSTIKA NINGRUM
NIM : 17 402 00312

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **DWI YUSTIKA NINGRUM**
NIM : 17 400 00312
Program Studi : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Analisis Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Siboss”**.


Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal : 11 Februari 2022

Yang menyatakan,



DWI YUSTIKA NINGRUM
NIM:17 402 00312



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733

Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA : DWI YUSTIKA NINGRUM
NIM : 17 402 00312
FAKULTAS/JURUSAN : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Analisis Penerapan Marketing Mix Dalam
Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Siboss**

Ketua,

**Dr. Darwis Harahap., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015**

Sekretaris,

**Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002**

Anggota

**Dr. Darwis Harahap., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015**

**Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002**

**Muhammad Wandisyah R Hutagulung, M.E
NIP. 19930227 201903 1 008**

**Sarmiana Batubara, M.A
NIP. 19860327 201903 2 012**

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

**Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa, 22 Maret 2022
Pukul : 14.00 WIB s/d 17.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus / 79,5 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,62
Predikat : PUJIAN**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H.Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENERAPAN *MARKETING MIX* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN ROTI BAKAR SIBOSS**


NAMA : DWI YUSTIKA NINGRUM

NIM : 17 402 00312

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, April 2022
Dekan,




Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : DWI YUSTIKA NINGRUM
Nim : 17 402 00312
Judul Skripsi : Analisis Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Siboss

Marketing mix merupakan gabungan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam tujuan pasar. Variabel-variabel tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, proses, physical evidence* atau yang biasa disebut 7P. Strategi pemasaran sangat diperlukan dalam suatu usaha terutama dibidang kuliner termasuk pada usaha Roti Bakar Siboss. Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus mempunyai keuntungan, oleh karena itu untuk mencapai tujuan tersebut bisa didapatkan dengan melakukan penerapan strategi pemasaran secara tepat. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* pada Roti Bakar Siboss dapat meningkatkan volume penjualan. Kegunaan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* pada Roti Bakar Siboss.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan penerapan strategi *marketing mix*, yaitu strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* yang menjadi masalah penting karena semakin banyaknya pesaing usaha sejenis menjadikan pengusaha harus berfikir bagaimana upaya mempertahankan produk agar tetap mempertahankan eksistensinya untuk meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Adapun subjek penelitian ini adalah pemilik, dan konsumen Roti Bakar Siboss. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian analisis strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* pada usaha Roti Bakar Siboss. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh Roti Bakar Siboss. Roti Bakar Siboss melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan setiap variabel *marketing mix* yang dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan, khususnya promosi yang menjadi variabel utama dalam memasarkan produk. Promosi dilakukan di media sosial Roti Bakar Siboss seperti *Instagram*, dan akun *Gojek* ataupun *Grab*. Dengan adanya strategi pemasaran akan menciptakan *brand images* produk dan meningkatkan jumlah konsumen Roti Bakar Siboss.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Marketing Mix

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Analisis Penerapan *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Siboss”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag. selaku Wakil Rektor Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang

Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangandan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Jurusan Ekonomi Syariah. Serta seluruh civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku pembimbing I dan Bapak Aliman Syahuri Zein, MEI selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
6. Teristimewa saya kepada keluarga tercinta terkhusus Mamak (Ngatmini) dan Bapak (Suwarten) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moril dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT

senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

7. Untuk saudara-saudara saya Muhammad Taufiqqurahman, Muhammad Muammar Hafidz Khadafi, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT. Serta seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk Bapak Muhammad Lisman Maulana yang telah bersedia menjadi narasumber penelitian, semoga usahanya semakin berkembang.
9. Untuk teman-teman semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Februari 2022
Peneliti,

DWI YUSTIKA NINGRUM
NIM: 17 402 00312

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ’ ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.



a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dommah</i>	U	U

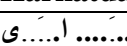


b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

HarkatdanHuruf	Nama	HurufdanTanda	Nama
	<i>fathah dan alifatauya</i>	\bar{a}	a dan garis atas
	<i>Kasrah dan ya</i>	\bar{i}	i dan garis di bawah
	<i>dommah dan wau</i>	\bar{u}	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tsaydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang sdiikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat.

Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. *Tajwid*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

HALAMAN PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teori	7
1. Pengertian Pasar Dan Pemasaran	7
2. Tujuan Dan Fungsi Pemasaran.....	10
3. Strategi Pemasaran	14
4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	19
5. Bauran Pemasaran Dalam Islam.....	25
6. Volume Penjualan	32
B. Penelitian Terdahulu	34
BAB III METODE PENELITIAN	39
1. Waktu Dan Lokasi Penelitian	39

2. Jenis Penelitian	39
3. Subjek Penelitian	40
4. Sumber Data	40
5. Teknik Pengumpulan Data	40
6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	42
7. Sistematika Pembahasan	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Perusahaan	45
1. Sejarah Perkembangan Roti Bakar Siboss	45
2. Struktur Organisasi Roti Bakar Siboss	46
3. Strategi Bisnis Roti Bakar Siboss	48
B. Analisis Penyesuaian Data.....	50
C. Hasil Pembahasan <i>Marketing Mix</i>	53
1. <i>Product</i> (Produk)	55
2. <i>Price</i> (Harga)	56
3. <i>Place</i> (Tempat)	57
4. <i>Promotion</i> (Promosi)	59
5. <i>People</i> (Orang)	60
6. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	61
7. <i>Process</i> (Proses)	62
BAB V KESIMPULAN.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	:Penelitian Terdahulu	27
Tabel IV. I	: Identitas Informan	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 : Struktur Organisasi	40
-----------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, kegiatan manusia dalam melangsungkan hidupnya tidak terlepas dari kegiatan ekonomi. Dalam mengatasi masalah kehidupan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan hidup berbagai kegiatan dilakukan, seperti halnya kegiatan ekonomi dibidang kuliner yang memiliki kecenderungan dan terus meningkat. Tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi menjadikan tindakan bisnis dibidang makanan pun semakin meningkat. Hal ini berdampak bagi pengusaha dibidang makanan agar selalu memiliki inovasi dan cara tersendiri dalam memasarkan produk yang dimiliki. Pada dasarnya Strategi pemasaran adalah rencana yang terstruktur, menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan dan kebijakan yang memberi arah kepada upaya-upaya pemasaran yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran.¹

Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan pengusaha dalam menggunakan peluang yang ada di pasar. Dalam rangka meningkatkan volume penjualan penerapan bauran pemasaran sangat penting artinya bagi setiap pengusaha bisnis. Ketatnya persaingan usaha dibidang makanan mengharuskan pengusaha berkerja keras untuk dapat mengalahkan pesaing di pasar. Pemasaran adalah proses kegiatan mulai dari penentuan pasar, menciptakan produk, sistem distribusi produk,

¹Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal.168.

menetapkan harga, hingga kegiatan mempromosikan produk. Unsur-unsur tersebut yang dapat dikendalikan yang dimanfaatkan suatu badan usaha agar mencapai tujuan utama pemasaran dalam pasar sasaran disebut sebagai *marketing mix*.²

Marketing mix merupakan gabungan dari variabel-variabel pemasaran yang mampu dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam tujuan pasar. Variabel-variabel tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, proses, physical evidence* atau yang biasa disebut 7P.³ Bauran pemasaran berperan sebagai alat memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga mengetahui pemenuhan kebutuhan yang diinginkan. Untuk menghadapi persaingan pasar pengusaha harus mampu berinovasi pada kegiatan pemasaran. Tindakan yang harus dilakukan pengusaha agar memberikan kepuasan terhadap konsumen, jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan maka akan tercipta *brand image* dan konsumen *loyalty*.⁴

Islam menganjurkan untuk menjalankan strategi pemasaran produk, tentunya dengan menyampaikan keistimewaan dan keunggulan produk yang dipasarkan secara jujur, tidak ada unsur menipu, tidak berbohong. Al-Quran

²Susanti Noovie, "Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Rumah PT. Berlian Bersaudara PROPERTINDO (Studi Kasus Perumahan Taman Aizona Di Talang Jambi Palembang)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* Vol. 8, no. No. 01 (2017).

³Kotler, Philip, dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006), hal.78.

⁴Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), hal. 03.

menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (berbicara yang benar).⁵ Sehingga keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengusaha dalam memasarkan produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diinginkan.

Selain itu suatu usaha dapat dikatakan berhasil dan berkembang apabila memiliki indikator awal yaitu penjualan yang mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.⁶ Begitu juga dengan yang diterapkan oleh pemilik Roti Bakar Siboss Medan. Roti Bakar Siboss merupakan suatu bisnis yang bergerak dibidang kuliner pertama di Kota Medan yang menampilkan Roti Bakar dengan menggunakan *puff pastry* didalamnya serta aneka macam topping yang beda dari roti bakar pada umumnya. Roti Bakar Siboss terletak di JL. HM. Joni No.40-36, Teladan Timur, Kec. Medan Kota.

Roti Bakar Siboss memiliki dua varian ukuran, yaitu ukuran *Large* dengan harga Rp. 28.000 dan *Medium* dengan harga Rp.15.000, dengan harga yang ditetapkan pemilik, kenyataannya Roti Bakar Siboss memiliki peminat yang cukup banyak dan konsumen yang paling banyak dibandingkan pesaing bisnis yang sejenis. Roti Bakar Siboss buka mulai pukul 11.00 wib s/d 23.00 wib. Selama 13 jam Roti Bakar Siboss tidak sepi pengunjung.

Dalam pemasarannya Roti Bakar Siboss memanfaatkan sosial media untuk melakukan promosi melalui *Instagram* sekaligus sabagai alat untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan, dan bekerjasama dengan layanan jasa

⁵ Amsary Lutfhi, *Analisis Strategi Pemasaran Pada BMT Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Prespektif Ekonomi Islam* (Lampung: IAIN Raden Intan, 2017), hal.9.

⁶ Firna M. A Poluan, Silvy Mandey, dan dkk, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero)," *Jurnal EMBA* Vol. 7, no. No 3 (2019), hal.2970.

seperti *Gofood* dan *Grabfood*. Dalam segi lokasi Roti Bakar Siboss menentukan target pemasaran untuk seluruh kalangan, terkhusus kalangan anak muda. Di karenakan letak Roti Bakar Siboss berada tepat dipusat kota, hal ini yang menjadikan Roti Bakar Siboss mampu menembus target pasarnya. Dalam kegiatan memasarkan produknya Roti Bakar Siboss mengalami peningkatan hal ini dapat terlihat pada data volume penjualan Roti Bakar Siboss pada tahun 2019 menjual 22.874 kotak, kemudian mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2020 sebanyak 64.241 kotak.

Pada keterangan diatas dapat dilihat bahwa setiap bulannya jumlah penjualan Roti Bakar Siboss mengalami kenaikan. Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa daya minat membeli konsumen. Terhadap Roti Bakar Siboss sangat tinggi sehingga memiliki banyak pelanggan setia. Dari data peningkatan penjualan ditengah persaingan yang semakin pesat. Usaha yang dijalankan harus mampu berkembang dan bertahan.

Konsep *marketing mix* yang diterapkan oleh pemilik Roti Bakar Siboss yaitu pemahaman terhadap keinginan, kebutuhan serta perilaku konsumen, yang mengakibatkan permintaan dari konsumen menjadi dasar dalam pembentukan produk berikutnya yang akan ditawarkan kembali kepada konsumen sehingga memudahkan dalam menentukan kebutuhan konsumen dan menetapkan tawaran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, hasilnya produk yang tercipta memiliki hasil yang sesuai kebutuhan konsumen dan memiliki kualitas yang baik pula.

Berdasarkan hasil penelitian pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari yang terdapat pada Jurnal Ekonomis : Jurnal of Economics and Business Vol.1 No. 1 September 2017 oleh Jasasila dalam penelitian yang berjudul Perkembangan Volume Penjualan Pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari, bahwa penerapan setiap variabel *marketing mix* berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Seiring dengan penelitian dalam jurnal tersebut yang menjadi pendahulu ataupun pendukung dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Roti Bakar Siboss.⁷

Hal ini yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian akan *marketing mix* pada Roti Bakar Siboss. Maka penelitian ini berjudul:

“Analisis Penerapan *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Sibos”

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup masalah yang diteliti yang hanya membahas bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada Roti Bakar Siboss di JL. HM. Joni Kecamatan Medan Kota. Dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah yang hanya membahas tentang Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, pokok permasalahan yang diteliti adalah: Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan Roti Bakar Siboss?

⁷Jasasila, “Analisis Strategi *Marketing Mix* Dan Volume Penjualan Pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian,” *Jurnal Of Economics And Bussines* Vol 1,No 1 (2017), hal. 174.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan Roti Bakar Siboss.

E. Manfaat penelitian

Hasil penelitian dapat diharapkan bermanfaat bagi:

1. Secara teori, penelitian diharapkan dapat memberi wawasan baru, dan memperkaya hasil penelitian tentang *marketing mix*.
2. Secara praktis penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dan menjadi bahan referensi bagi perusahaan untuk memperoleh informasi terkait penerapan *marketing mix* secara profesional.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pasar dan Pemasaran

Pasar dan pemasaran adalah suatu komponen yang memiliki keterkaitan satu sama lainnya, serta memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi. Sehingga dimana ada kegiatan pasar selalu diiringi oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk menciptakan pasar. Pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi. Pasar juga dapat diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi diantara penjual dan pembeli atau suatu tempat bertemunya antara kegiatan penawaran dan kegiatan permintaan.⁸

Dalam konsep pasar tujuan utama pemasaran yaitu berperan dalam menciptakan serta memberikan standart hidup, hal inilah yang menjadikan pertimbangan dalam menentukan suatu konsep pemasaran. Dalam konsep ini pemasaran, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menawarkan, menciptakan, dan saling bertukar dengan sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁹ Sasaran dari pemasaran adalah menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip

05. ⁸ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), hal.

⁹Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua* (Jakarta: Kencana, 2009), hal.16-17.

kepuasan pelanggan. Sehingga manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai menyampaikan produk sampai kepada konsumen.¹⁰

Pengertian ini sesuai dengan konsep inti pemasaran: kebutuhan, keinginan, dan permintaan: produk, nilai, biaya dan kepuasan: pertukaran, transaksi, dan hubungan: pasar dan pemasaran serta pemasar. Kesuksesan bisnis dalam pemasaran merupakan apabila suatu perusahaan mampu melakukan penjualan produknya sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan, atau bahkan mampu melebihi dari target yang telah ditentukan dari volume penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.¹¹

Dalam menentukan keberhasilan dalam mencapai keuntungan atau laba, konsep kegiatan pemasaran terstruktur memfokuskan pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian terdapat empat konsep pemasaran yang mendasari cara pengusaha melakukan kegiatan pemasarannya yaitu:

a. Konsep Produksi

Konsep berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang murah harganya dan mudah di dapatkan maka fokus utamanya yaitu untuk memperluas pasar distribusi dan meningkatkan efisiensi produksi yang akan dipasarkan.

b. Konsep Produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas terbaik, maka fokus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha mengembangkan produknya.

¹⁰ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: CV. PUSTAKA ABADI, 2020).

¹¹ Kotler Philip and A.B Sosanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal.11.

c. Konsep penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa apabila konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk dalam jumlah banyak. Maka pengusaha harus melakukan suatu upaya penjualan dengan merayu konsumen dan melakukan promosi yang agresif.

d. Konsep pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa penentuan keinginan dan kebutuhan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing yang lain.¹²

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan keinginan dan kebutuhan mereka dengan menciptakan, menukarkan dan menawarkan produk yang memiliki nilai satu sama lain.¹³ Manajemen pemasaran ini dapat terjadi apabila satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan tujuan dan cara mendapatkan tanggapan yang dia inginkan dari pihak lain. Istilah lain dalam pemasaran diantaranya yaitu:

- 1) Bisnis berarti berlaku untuk seluruh entitas bisnis, profit dan nonprofit.
- 2) Sebuah strategi yang memiliki konsep super-ordinat, yang mencakup keseluruhan kebijaksanaan sehingga dapat dirincikan dalam taktik-taktik untuk dilaksanakan.

¹²Kasmir, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008),hal.178.

¹³Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), hal. 02.

- 3) Mengarahkan yang berarti pemasaran sebagai payung panduan (*umbrella guidance*).
- 4) Menciptakan, pemasaran merupakan panduan untuk produksi mempertukarkan, pemasaran merupakan panduan untuk produksi menawarkan, pemasaran merupakan sebuah panduan untuk transaksi insiator, pemasaran dapat digunakan oleh individu, perusahaan dan Negara.
- 5) *Stakeholder*, pemasaran dapat dimanfaatkan untuk menawarkan, menciptakan dan mempertukarkan *value* kepada para pelanggan, pegawai, pemasok, *shareholder*, publik dan sebagainya.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagai visi dan misi pemasaran harus dapat menjadi strategi yang bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen yang berkesinambungan, bukan kepuasan yang sesaat, terutama untuk tiga *stakeholder* utama yaitu pemilik usaha, pegawai, dan konsumen.

2. Tujuan dan fungsi Pemasaran

a. Tujuan Pemasaran.

Tujuan utama pemasaran bagi sebuah perusahaan yaitu untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu, serta perkembangan perusahaan atau peningkatan mangsa pasar. Tujuan perusahaan ini didapatkan melalui keputusan konsumen, keputusan konsumen diperoleh setelah keinginan dan kebutuhan konsumen telah dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dalam falsafah manajemen tujuan pemasaran merupakan upaya pemenuhan

kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) yang memuaskan (*satisfaction*). Namun seiring dengan perkembangan zaman tujuan pemasaran menjadi lebih kritis yaitu melakukan transaksi, memenuhi kebutuhan, melayani, dan keinginan untuk memuaskan konsumen.¹⁴

Oleh karena itu dalam konsep pemasaran, tujuan penting dalam suatu usaha dalam memasarkan produknya yaitu kepuasan konsumen terhadap apa-apa yang diinginkan. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan jangka pendek ataupun jangka Panjang tersebut, perusahaan harus mampu mengkoordinasi seluruh karyawan perusahaan.

b. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasara dapat diukur dari segi kualitas produk yang dipasarkan kepada konsumen, kesesuaian harga yang ditawarkan kepada konsumen, dan ketepatan waktu dalam menerima produk. Kelangsungan hidup suatu produk yang dipasarkan dapat diukur dengan melihat perusahaan memanfaatkan kelebihan kapasitas yang dihadapinya.¹⁵ Adapun fungsi-fungsi pemasaran terdiri dari 10 bagian yaitu;

1) Fungsi perencanaan barang (*Merchandising Function*)

Merchandising merupakan suatu perencanaan yang berkaitan dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat, dengan harga dan waktu yang tepat, dalam jumlah yang tepat .

¹⁴ Budi Rahayu, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana Press, 2015), hal.02.

¹⁵ Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: CV. PUSTAKA ABADI, 2020) .

2) Fungsi Pembelian (*Buying Function*)

Buying artinya membeli secara efektif dimana pihak konsumen tidak menunggu sampai barang dan jasa disodorkan untuk ditawarkan, melainkan memilih sesuai keinginan/selera dan kebutuhan konsumen itu sendiri.

3) Fungsi Penjualan (*Selling Function*)

Suatu tindakan mempengaruhi dan mengarahkan secara efektif calon-calon konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang kemudian akan menjadi sumber keuntungan dan pendapatan bagi pemilik perusahaan.

4) Standarisasi (*Standardization and Grading*)

Upaya untuk menetapkan suatu barang sesuai dengan ciri-ciri tertentu seperti kualitas, jumlah, ukuran, dan hal-hal lainnya yang dianggap penting dalam standarisasi. Sedangkan *grading* merupakan upaya memilih sekumpulan barang-barang yang memiliki standar mutu yang di gabungkan dengan beberapa *grade* (mutu) tertentu.

5) Fungsi Penyimpanan (*Storage Function*)

Mengatur permintaan atas berbagai macam barang yang dipengaruhi oleh perubahan minat dan selera konsumen. Sehingga *storage* berperan dalam menjaga kualitas dan meningkatkan kualitas terhadap barang-barang yang disimpan.¹⁶

¹⁶ Abdul Manaf, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016).

6) Fungsi Pengangkutan (*Transport Function*)

Fungsi pengangkutan merupakan suatu upaya memindahkan barang dan jasa dari tempat yang satu ketempat yang lain, dimana proses ini menghasilkan kegunaan waktu (*time utility*) dan kegunaan tempat (*place utility*).¹⁷

7) Fungsi pembelanjaan (*financing Function*)

Fungsi pembelanjaan adalah proses mencari sumber pendanaan dan modal usaha dalam bentuk uang atau lainnya guna mengalirnya arus barang dan jasa. Fungsi *financing* ini dapat dipenuhi dari modal sendiri, kredit dan lembaga keuangan.

8) Fungsi Kemasan (*Packaging Function*)

Kemasan merupakan bagian penting dalam sebuah produk yang akan dipasar, karena kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Packaging* mencakup kegiatan mengembangkan sebuah desain grafik bagi suatu produk dan menjadi sebuah wadah produk.

9) Fungsi Komunikasi (*Communication Function*)

Dalam fungsi ini dapat kita masukan segala sesuatu yang dapat memperlancar hubungan terhadap konsumen seperti: riset, informasi, sosial media, surat kabar dan publikasi.

¹⁷ Abdul Manaf, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hal. 24.

10) Fungsi Pengurangan Resiko (*Risk Bearing Function*)

Dalam pemasaran Fungsi resiko ini sangat beragam seperti: pencurian, kerusakan barang ditengah jalan, barang-barang dapat terbakar dalam gudang dan sebagainya.¹⁸

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat dalam dinamika pasar, dikombinasikan dengan pemahaman keinginan dan kebutuhan, *skill human capital*, pesaing, dan pemasok. Kemampuan memvariasikan *marketing mix*, *segmentasi targeting* dan *positioning* juga sangat dibutuhkan dalam membantu memenangkan persaingan bisnis. Sehingga strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pada saat ini manajemen pemasaran merupakan strategi sangat penting, karena manajemen menfokuskan pada perumusan strategi pemasaran yang lebih mutakhir dan merupakan proses analisis dalam mencari perbedaan yang menguntungkan, pemasaran strategis dinilai lebih unggul dari pada pemasaran klasik karena pemasaran strategis memperhatikan keadaan eksternal dan internal perusahaan secara menyeluruh.¹⁹ Oleh sebab itu perusahaan perlu strategi, maka diperlukan strategi besar (*Grand strategy*) dan strategi inti (*core strategy*). Jika *grand strategy* ini sudah benar, maka diharapkan kegiatan pemasaran dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah

¹⁸ Abdul Manaf, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hal.25.

¹⁹ Calvin L. Wangary, Altje Tumbel, dan dll, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasrat Abadi Ranotana," *Jurnal EMBA* Vol.6, No.4 (2018): 2059.

direncanakan perusahaan sehingga dapat menguasai *market share* yang luas dan *market position*.

Strategi pemasaran memiliki dua variabel besar yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol. Berikut variabel-variabel yang tidak dapat dikontrol:

a. Keadaan Pemasok

Keadaan dimana pengusaha harus selalu memperbaiki pelayanan usaha atau produk dan selalu memperhatikan pasokannya. Prinsip selalu memperbaiki kualitas walaupun tidak ada pesaing baru merupakan suatu tindakan yang harus selalu diperhatikan dengan cermat.

b. Keadaan Persaingan

Keadaan dimana pengusaha kesulitan dalam memprediksi pesaing baru muncul. Karena itu pengusaha harus selalu memperbaiki produk atau pelayanan usaha.

c. Perkembangan Teknologi

Pertimbangan dalam memilih teknologi guna untuk membantu dalam proses produksi yang baik dan efisiensi produk. Oleh sebab itu pengusaha harus terus mengupdate teknologi yang baru dan lebih cepat dari saingannya yang lain.²⁰

²⁰ Abdul Manaf, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hal.91.

d. Perubahan Demografi

Perusahaan harus mampu memetakan penduduk dan perkembangan penduduk, tingkat usianya, ekonominya dan minatnya. Karena hal ini sangat berpengaruh terhadap volume penjualan barang tertentu.

e. Kebijakan Politik dan Ekonomi

Perubahan-perubahan peraturan pemerintah dalam bidang ekonomi seperti naik turunnya suku bunga, pembatasan kredit, politik moneter dapat memengaruhi jalannya kegiatan bisnis. Perubahan-perubahan ini tidak dapat diduga.

f. Sumber Daya Alam

Dalam beberapa hal sumber daya alam sulit diramal kapan berkurang atau ditemukan sumber-sumber yang baru. Walaupun variabel diatas dianggap sebagai variabel yang tidak dapat dikontrol, namun ada beberapa variabel yang dapat kita ramalkan oleh para pengusaha berdasarkan pengalaman masa lalu. Variabel yang dapat dikontrol diantaranya :

- 1) *Market Segmentation.*
- 2) *Market Budget.*
- 3) *Timing.*
- 4) *Marketing Mix.*²¹

²¹Abdul Manaf, Revolusi Manajemen Pemasaran,(Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hal.92.

Dari beberapa variabel yang telah dipaparkan mulai dari variabel yang tidak dapat dikontrol dan variabel yang dapat dikontrol, strategi pemasaran memiliki beberapa konsep-konsep penting yang terdiri dari 3 bagian yaitu sebagai berikut :

a) Segmentasi

Segmentasi pasar menunjukkan sebuah usaha untuk meningkatkan ketepatan dalam penentuan target dari suatu perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa tingkatan yaitu: pemasaran segmen, pemasaran ceruk dan pemasaran individual. Pemasaran segmen merupakan suatu kelompok besar yang dapat diidentifikasi dari sebuah pasar. Suatu perusahaan yang menerapkan segmen pasar ini menyadari bahwa konsumen memiliki keinginan, daya beli, budaya, perilaku pembelian, lokasi geografis, dan kebiasaan pembelian yang berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen sehingga dapat dilayani dengan efektif dan lebih efisien.²²

Pemasaran Ceruk merupakan pasar yang lebih kecil dari pasar segmen, dan kelompok kecil yang kebutuhannya di pasar ceruk tidak terlayani secara baik. Dan pemasaran individual merupakan suatu tingkat segmentasi tertinggi mengarah pada pemasaran sesuai dengan pesanan konsumen (*customized marketing*). Pemasaran individual ini memiliki prinsip dimana pelanggan bebas

²² Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), hal.06.

mengekspresikan kepribadian mereka melalui produk yang mereka beli.²³

b) *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka perusahaan melakukan evaluasi terhadap segmen-segmen pasar yang ada kemudian melakukan seleksi untuk menentukan segmen yang tepat dan mampu untuk dilayani. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan akan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan suatu perusahaan juga akan meningkat.²⁴

c. *Positioning*

Setelah menentukan pasar sasaran langkah selanjutnya yaitu menentukan posisi perusahaan dalam pasar. Penentuan posisi (*positioning*) merupakan kegiatan dalam merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pasar sasarannya. Hal ini berguna untuk mengenali produk bagi konsumen dalam membedakan antara produk yang satu dengan produk lainnya yang bersaing dalam pasar yang sama.²⁵

²³ Rahmawati, Manajemen Pemasaran, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), hal. 07.

²⁴ Abdul Manaf, Revolusi Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hal.73-76.

²⁵ Richard I dan Daft, *Manajemen* (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), ,hal.29.

Ketiga unsur ini merupakan persyaratan mutlak yang wajib dipenuhi pada konsep pemasaran agar dapat membantu mengarahkan fokus pemasaran pada posisi yang strategis, sehingga dapat memberikan keuntungan sesuai dengan yang telah ditargetkan.

4. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan sebuah konsep dari strategi pemasaran yang harus dirancang oleh pengusaha untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan. Bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, penentuan harga produk, tempat, strategi promosi dan pelayanan yang digunakan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.²⁶ Ketujuh variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut :

- a. Strategi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Penyaluran/distribusi
- d. Startegi Promosi
- e. Strategi Orang
- f. Strategi Proses
- g. Strategi Bukti Fisik.²⁷

²⁶ Budi rahayu, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas UDUYANA Press, 2015),hal.75.

²⁷ Januarista Poppy Mancelina Suratman, Wilopo Wilopo, and Sunarti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling)," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 2, No.1 (2018): 12–20.

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai manfaat bagi konsumen. Produk ini dapat berupa barang ataupun jasa. Kunci dalam keberhasilan suatu usaha promosi, distribusi dan *price*, adalah pada produk yang memiliki kualitas terbaik, sehingga disenangi oleh konsumen. Karena itu pengusaha harus mengetahui produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera yang diinginkan (*wants*) konsumen dan yang dibutuhkan (*needs*) mereka.

Sehingga pengusaha harus mempertimbangkan produk yang harus dihasilkan atau yang biasa disebut "*product feature*" yaitu bentuk produk, model, ciri-ciri khusus, dan atribut produk tersebut. Ada beberapa strategi yang harus dikembangkan dalam suatu produk diantaranya:

- a) Strategi memberi merek
- b) Strategi pembungkus
- c) Strategi *Trading Up* dan *Trading Down*

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dan yang lain menghasilkan biaya.²⁸ Kebijakan dalam menentukan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Dalam menentukan keberhasilan

²⁸ Dewi Rompis, Willem Tumbuan, dan dkk, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses," *JURNAL EMBA* 5, no. 3 (2017).

pemasaran terdapat tiga strategi harga yang dapat diterapkan oleh produsen, tergantung pada kondisi produknya, sebagai berikut :

- a) *Skimming price* yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya, dan biasanya sasaran konsumennya yang berpenghasilan tinggi dan produk yang dipasarkan merupakan produk istimewa.
- b) *Penetration price* yaitu strategi yang bertujuan untuk merebut pasar dengan menjual produk pada tingkat harga yang lebih rendah.
- c) *Strategy live and let live policy* yaitu mengikuti harga pasar meskipun produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok yang rendah.

Harga juga merupakan pertimbangan yang sangat penting dalam memilih suatu produk. Factor-faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam suatu usaha pada produknya yaitu dengan melihat hubungan antara permintaan dan penawaran, penurunan loyalitas, harga-harga dalam persaingan dan kebutuhan untuk meraih laba.²⁹

3) Tempat (*Place*)

Dalam *marketing mix* saluran distribusi menempati posisi yang krusial. Saluran distribusi ini merupakan tindakan yang dilakukan pengusaha untuk membuat produknya mudah diperoleh oleh konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kelayakan lokasi suatu bisnis diantaranya :

²⁹ Rachmawati Rina, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Restoran)," *Jurnal Kompetisi Teknik* Vol 2, no. No 2 (2011).

- a) Jenis usaha.
 - b) Sifat usaha.
 - c) Teknologi yang digunakan dalam usaha.
 - d) Biaya Transportasi.³⁰
- 4) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah sebuah usaha menarik dan membujuk untuk mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan produsen. Teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya suatu usaha *marketing mix*. Termasuk dalam mengkombinasikan promosi seperti kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, *publicity*, promosi penjualan, yang keseluruhannya dimanfaatkan pengusaha dalam meningkatkan penjualan.³¹

Ada tiga elemen terpenting dari target atau sasaran suatu promosi, yaitu:

- a) Sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan informasi produk
- b) Pembentukan personal branding
- c) Membentuk kelayakitan konsumen

Selain itu, pemanfaatan teknologi yang semakin canggih pada masa sekarang, perusahaan-perusahaan juga melakukan promosi. produknya melalui media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan lain-lain.

³⁰Irham Fahmi dan dkk, *Studi Kelayakan Bisnis Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.178-179.

³¹Rachmawati Rina, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Restorant)," *Jurnal Kompetisi Teknik* Vol 2, no. 2 (2011).

5) Orang (*People*)

Orang atau *People* dalam bauran pemasaran memiliki fungsi sebagai aspek yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang dipasarkan.³² Terdapat empat ciri-ciri peranan orang dalam mempengaruhi konsumen yaitu:

- a) Sebagai *Isolated*, yaitu *people* berperan secara tidak langsung dalam melaksanakan bauran pemasaran dan tidak bertemu langsung pada pelanggan. Misalnya staf bagian administrasi penjualan.
- b) Sebagai *Influencer*, yaitu *people* berperan untuk mempengaruhi konsumen namun tidak melakukan kontak secara langsung, misalnya menggunakan media sosial.
- c) Sebagai *Modifer*, yaitu *people* mempengaruhi konsumen secara tidak langsung, tetapi sering melakukan kontak secara langsung pada konsumen, misalnya resepsionis.
- d) Sebagai *Contractors*, yaitu *people* berperan secara langsung berinteraksi pada konsumen dan sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk yang dipasarkan.

6) Proses (*Process*)

Terdapat dua cara dalam membedakan suatu proses, sebagai berikut: pertama *Divegernc*, yaitu berkaitan dengan adanya suatu tahap-tahap yang mengalami perubahan dalam proses. Kedua

³² Dhika Amalia, *Pengantar Pemasaran Islam* (Ponorogo: UNIDA PERS,2018),Hal.49.

Complexity, yaitu berkaitan dengan adanya langkah-langkah ataupun tahap-tahap dalam suatu proses. Terdapat beberapa yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan proses ini, diantaranya yaitu proses pelayanan yang baik, sehingga menimbulkan kepuasan bagi konsumen dan dapat meningkatkan *brand images* yang baik bagi perusahaan.³³

7) Bukti Fisik

Dalam menjual suatu produk atau jasa, pelanggan membutuhkan bukti fisik untuk menciptakan kepercayaan dalam hubungan bisnis yang lebih nyata. Berbagai macam bentuk fisik dapat dibuat. Mulai dari toko yang dikunjungi konsumen, kemasan produk dan lainnya.³⁴ Terdapat tiga cara strategi dalam mengelolah bukti fisik dalam suatu perusahaan yaitu:

- a) *As effect-creating medium*, yaitu menciptakan sesuatu yang berbeda dari produk lainnya yang dipasarkan dengan membuat desain dengan bentuk kemasan yang berwarna, dan corak yang berbeda.
- b) *As massage-creating medium* yaitu menciptakan suatu simbol atau isyarat sebagai ciri khusus produk yang berkualitas, sehingga dapat dengan mudah dikomunikasikan secara intensif kepada konsumen.

³³ Dhika Amalia, *Pengantar Pemasaran Islam* (Ponorogo: UNIDA PERS, 2018), Hal.50.

³⁴ Atikah Zahrah and Silvy L. Mandey, "Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA* 9, no. 4.

- c) *An attention-creating medium*, yaitu menarik minat beli konsumen dengan cara menciptakan perbedaan produk semaksimal mungkin dengan pesaing lainnya.³⁵

5. Bauran Pemasaran Dalam Islam

Kegiatan ekonomi dalam perspektif Islam Bauran pemasaran dalam Islam merupakan sebuah yang mengarahkan pada proses penciptaan, permintaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu *inisiator* kepada *stakeholders* yang keseluruhan proses kegiatannya sesuai dengan akad dalam syariat Islam serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadist.³⁶ Dalam proses produksi menjadi masalah yang penting dalam pandangan etika Islam. Al-Qur'an menegaskan bahwa kegiatan yang menjadi tujuan akhir yang aman dan berkualitas merupakan suatu aspek guna mewujudkan produk-produk yang aman dan dapat dipercaya para pelanggan.

8) Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai manfaat bagi konsumen. Produk ini dapat berupa barang ataupun jasa. Kunci dalam keberhasilan suatu usaha promosi, distribusi dan *price*, adalah pada produk yang memiliki kualitas terbaik, sehingga disenangi oleh konsumen. Karena itu pengusaha harus mengetahui produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera yang diinginkan (*wants*) konsumen dan yang dibutuhkan (*needs*) mereka.

³⁵Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA* Vol 1, no. 3 (2013), hal.32.

³⁶Roni Mohamad dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah," *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)* Vol 2, no. 1 (2021): 17.

Sehingga pengusaha harus mempertimbangkan produk yang harus dihasilkan atau yang biasa disebut “*product feature*” yaitu bentuk produk, model, ciri-ciri khusus, dan atribut produk tersebut. Ada beberapa strategi yang harus dikembangkan dalam suatu produk diantaranya:

- d) Strategi memberi merek
- e) Strategi pembungkus
- f) Strategi *Trading Up* dan *Trading Down*

9) Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dan yang lain menghasilkan biaya.³⁷ Kebijakan dalam menentukan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Dalam menentukan keberhasilan pemasaran terdapat tiga strategi harga yang dapat diterapkan oleh produsen, tergantung pada kondisi produknya, sebagai berikut :

- a) *Skimming price* yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya, dan biasanya sasaran konsumennya yang berpenghasilan tinggi dan produk yang dipasarkan merupakan produk istimewa.
- b) *Penetration price* yaitu strategi yang bertujuan untuk merebut pasar dengan menjual produk pada tingkat harga yang lebih rendah.

³⁷ Dewi Rompis, Willem Tumbuan, dan dkk, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses,” *JURNAL EMBA* 5, no. 3 (2017).

- c) *Strategy live and let live policy* yaitu mengikuti harga pasar meskipun produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok yang rendah.

Harga juga merupakan pertimbangan yang sangat penting dalam memilih suatu produk. Factor-faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam suatu usaha pada produknya yaitu dengan melihat hubungan antara permintaan dan penawaran, penurunan loyalitas, harga-harga dalam persaingan dan kebutuhan untuk meraih laba.³⁸

10) Tempat (*Place*)

Dalam *marketing mix* saluran distribusi menempati posisi yang krusial. Saluran distribusi ini merupakan tindakan yang dilakukan pengusaha untuk membuat produknya mudah diperoleh oleh konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kelayakan lokasi suatu bisnis diantaranya :

- e) Jenis usaha.
- f) Sifat usaha.
- g) Teknologi yang digunakan dalam usaha.
- h) Biaya Transportasi.³⁹

³⁸ Rachmawati Rina, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Restorant)," *Jurnal Kompetisi Teknik* Vol 2, no. No 2 (2011).

³⁹Irham Fahmi dan dkk, *Studi Kelayakan Bisnis Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.178-179.

11) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah sebuah usaha menarik dan membujuk untuk mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan produsen. Teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya suatu usaha *marketing mix*. Termasuk dalam mengkombinasikan promosi seperti kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, *publicity*, promosi penjualan, yang keseluruhannya dimanfaatkan pengusaha dalam meningkatkan penjualan.⁴⁰

Ada tiga elemen terpenting dari target atau sasaran suatu promosi, yaitu:

- d) Sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan informasi produk
- e) Pembentukan personal branding
- f) Membentuk kelayaitasan konsumen

Dalam *marketing mix* saluran distribusi menempati posisi yang krusial. Saluran distribusi ini merupakan tindakan yang dilakukan pengusaha untuk membuat produknya mudah diperoleh oleh konsumen.

Selain itu, pemanfaatan teknologi yang semakin canggih pada masa sekarang, perusahaan-perusahaan juga melakukan promosi produknya melalui media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan lain-lain.

Konsep dasar strategi pemasaran dalam Islam merupakan suatu *implementasi* yang didasari atas ketaqwaan, keimanan dan ketaatan kepada

⁴⁰ Rachmawati Rina, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Restorant)," Jurnal Kompetisi Teknik Vol 2, no. 2 (2011).

Allah SWT. Para pengusaha muslim wajib mengetahui hukum dalam menegakan syariat pada kegiatan jual-beli. Sebagaimana Rasulullah SAW memberikan petunjuk mengenai konsep Pemasaran.

a. Konsep Pemasaran Syariah

1) Prinsip kejujuran (*Siddiq*).

Dalam prinsip muammalah dalam Islam kejujuran adalah syarat yang paling utama dalam kegiatan bisnis.

Firman Allah dalam surah Al- Muthafifin ayat 83:1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٢﴾

*“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang),(yaitu) orang-orang yang apabila takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar dan menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.”*⁴¹

Tafsir dalam ayat diatas adalah diriwayatkan Ketika Rasulullah tiba di Madinah, diketahui bahwa orang-orang Madinah termasuk Orang-orang yang paling curang dalam takaran dan menimbang. Maka Allah menurunkan ayat tersebut sebagai ancaman bagi kepada orang-orang yang curang dalam menimbang. Dan setelah ayat ini turun orang-orang Madinah termasuk orang yang jujur dalam menimbang dan menakar (diriwayatkan An-Nasa’i dan Ibnu Majah).

⁴¹Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Doa Ibu, 2006),130.

Adapun kaitannya dengan penelitian ini yaitu dalam proses pemasaran yang diterapkan seorang pengusaha mampu memperhatikan produk yang dipasarkan kepada konsumen haruslah sesuai dengan apa yang disampaikan dengan produk yang sesungguhnya. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran dalam perspektif Islam.

2) Tidak Melakukan Sumpah Palsu (*Amanah*).

Demi menyakinkan konsumen untuk membeli produknya, dan meningkatkan daya beli konsumen para pelaku bisnis sering sekali melakukan praktik sumpah palsu. Tetapi hal ini sangatlah tidak dibenarkan meskipun keuntungan yang diperoleh meningkat, tetapi hasilnya tidak berkah. Pengusaha muslim haruslah bertanggung jawab dengan apa yang dikatakan dan dapat dipercayai.

3) Memiliki Kecerdasan (*Fathanah*).

Seorang pengusaha muslim harus memiliki kecerdasan untuk melihat situasi dan kondisi keadaan target pemasaran untuk memperoleh keuntungan yang yang diinginkan. Selain itu, kecerdasan dalam menarik perhatian para konsumen yaitu dengan bersikap ramah tamah dan sopan.

4) Komunikatif (*Tablig*)

Seorang pengusaha harus mampu melakukan interaksi yang baik dalam berkomunikasi. Sehingga dapat menyampaikan keistimewaan barang yang dipasarkan dapat menarik minat beli konsumen terhadap

produk tersebut tanpa harus menjelekan produk yang dipasarkan orang lain.

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* merupakan satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Karena itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku buruk, licik, suka menipu, mengambil hak orang lain, dan sebagainya.⁴² Seperti firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.

2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau akhlaqiyah artinya semua prilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of good*” yang artinya

⁴² Buchari Alma and Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014).

kehendak tuhan, tidak bisa dibohongi. Hal ini yang menjadikan marketer syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, distributor, toko ataupun saingannya.

3) Realistis (*Al-waqiiyah*)

Realistis artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Seluruh kegiatan transaksi harus sesuai dengan kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku dan warna kulit. Seluruh kegiatan dilakukan dengan penuh kejujuran.

4) Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis artinya berperikemanusiaan, dan saling menghormati. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai aktivitas pemasaran malah membuat tatanan hidup dimasyarakat menjadi mengganggu makhluk hidup lainnya. Humanistis dapat diartikan juga sebagai prinsip memanusiakan manusia seperti layaknya seorang manusia. Tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat.

6. Volume penjualan

Volume penjualan merupakan instrumen yang sangat penting dan menunjukkan naik turunnya penjualan. Semakin banyak jumlah yang dihasilkan, maka semakin besar kemungkinan keuntungan yang

didapatkan.⁴³ Kegiatan penjualan dilakukan perusahaan dengan menawarkan produknya kepada para konsumen, yang dibayar dengan uang sesuai dengan nilai harga produk sesuai dengan kesepakatan bersama. Sebab itu volume penjualan merupakan tujuan utama setiap perusahaan bukan untuk kepentingan pribadi. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan sebagai berikut:

a. Selera Konsumen

Selera konsumen tidaklah dapat diprediksi karena selera konsumen cenderung sering berubah-ubah dan tidak tetap setiap saat. Apabila selera konsumen berubah terhadap produk yang kita pasarkan, maka terjadi penurunan volume penjualan.

b. Servis Konsumen

Demi kelancaran dalam suatu usaha meningkatkan penjualan servis terhadap konsumen menjadi faktor penting terhadap usaha yang mana tingkat persaingan pasar semakin padat.

c. Persaingan Menurunkan Harga Jual

Potongan harga merupakan metode yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan volume penjualan namun dengan syarat dan ketentuan.

d. Kualitas Barang.

Kualitas barang merupakan faktor penentuan pembelian yang paling penting, karena turunnya kualitas barang dapat mempengaruhi volume

⁴³ Indra Sasangka dan Rahmat Rusmayadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market MINIMART'90 Bandung," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* Vol 2, no. 1 (2018): 135.

penjualan. Konsumen akan merasa kecewa apabila produk yang diinginkan tidak sesuai kualitasnya dengan apa yang konsumen harapkan dan berpaling kepada barang lain yang memiliki kualitas yang lebih baik.⁴⁴

Perilaku konsumen tidak secara langsung dapat dikendalikan oleh perusahaan. Untuk mengidentifikasi berbagai hal yang dibutuhkan konsumen serta bagaimana cara pemenuhannya diwujudkan, maka perusahaan memerlukan manajemen dalam pemasaran.⁴⁵ Sasaran penjualan bertuju pada pengalihan barang atau jasa dengan harga (*price*) yang sangat menguntungkan secara langsung dari produsen ke konsumen sehingga terjadi proses pertukaran barang ataupun jasa. Karena itu dalam melaksanakan tugas inti dan usaha mencapai tujuan sasaran penjualan yaitu volume penjualan. Volume penjualan yang memperoleh peningkatan dari waktu ke waktu secara signifikan dalam periode tertentu menjadi sasaran utama dalam pemasaran.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan ilmu yang dalam cara berfikir menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat diandalkan. Dalam proses berfikir menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung oleh fakta empiris, penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan sebagaimana yang ada pada tabel dibawah ini:

⁴⁴Eny Kustyah dan Irawan, "Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan Di Pasar Malam Ngarsopuro Surakarta," *Jurnal Paradigma* Vol 12, no. 01 (2014),Hal. 52.

⁴⁵ Delima Sari Lubis, "Pemberdayaan UMKM Melalui Lembaga Keuangan Syariah Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan Kota Padangsidimpuan," *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* Vol. 4, no.2 (2018), Hal. 224.

Tabel II.I
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1	Cindi Amenisa Gultom (<i>Skripsi</i>), Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2020	Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan <i>Marketing Mix</i> Pada Kantor Pos Padangsidimpuan	Perencanaan strategi pemasaran pada kantor Pos Padangsidimpuan dengan menggunakan bauran pemasaran ialah produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan, penetapan harga yang sudah sesuai, cara mempromosikan produk baik dan jujur, serta memproses barang dengan baik, dan yang paling utama memuaskan pelanggan dengan perencanaan strategi yang direncanakan melihat dari respon pelanggan yang sudah baik.
2	Atikah Zahrah, Silvy L. Mandey, Maejam Mangantar. (<i>Jurnal</i>), 2021	Analisis <i>Marketing Mix</i> Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM Solideo Kawasan Bahu Mall Manado.	Elemen yang terdapat pada <i>Marketing Mix</i> merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi faktor internal dan external suatu badan usaha. Karena itu penerapan <i>Marketing Mix</i> dalam suatu usaha mendukung adanya pengaruh pada peningkatan volume penjualan .
3	A.Lutfiah, (<i>Skripsi</i>), IAIN Parepare, 2019	Marketing Mix Cafe Carlos Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Kota Parepare	Penerapan elemen-elemen <i>Marketing mix</i> dengan Konsep 7P yaitu <i>Product, price, place, promotion, people, process</i> dan <i>physical evidence</i> pada Cafe

			Carlos menjadikan bisnis tersebut mengalami peningkatan minat beli dari konsumen sehingga berdampak pada <i>brand images</i> dan <i>loyalty</i> pada Cafe Carlos.
4	Sonia Pamela, (Skripsi), Institut Agama Islam (IAIN) METRO , 2020	Analisis <i>Marketing Mix</i> Dalam <i>Creation Brand</i> kuliner Milenial.n	Elemen yang digunakan dalam penerapan bauran pemasaran pada lokal <i>coffe</i> untuk mengkreasikan <i>brand image</i> produk minumanannya yaitu menggunakan 7P. Produk yang ditawarkan lokal <i>coffe</i> berupa minuman dengan jenis non kopi dan kopi. Harga yang ditetapkan berdasarkan biaya bahan baku yang digunakan minumanan serta proses pembuatannya. Saluran distribusi atau tempat pemasaran produk lokal <i>coffe</i> melalui secara langsung di lokasi oprasional ataupun melalui media sosial. Promosi yang dilakukan Lokal <i>coffe</i> melalui media sosial. <i>People</i> yang terkait di lokal <i>coffe</i> yaitu pemilik (<i>owner</i>) dan konsumen. <i>Physical evidence</i> mengutamakan kenyamanan konsumen dengan mendesain ruangan yang unik dan menarik.
5	Dedi Irawan, (Skripsi), Universitas Islam Raden	Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan	Disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada mabel karya mandiri dalam

	Intan Lampung, 2019	Volume Penjualan menurut Perspektif Ekonomi Islam.lk	meningkatkan volume penjualan masih terfokus pada produk peralatan sekolah ataupun kantor. Dan dalam pemasaran produknya masih menggunakan media yang sangat sederhana seperti dari mulut kemulut. Serta pemotongan anggaran pemerintah sehingga berdampak pada menurunnya penjualan. Sedangkan dalam penerapan pemasaran berdasarkan ekonomi Islam sudah sesuai dengan yang diterapkan oleh Mabel Karya Mandiri dalam kegiatan pemasarannya.
--	---------------------	------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Perbedaan peneliti Cindi Amenisa Gultom dengan penelitian ini yaitu peneliti Cindi Amnesia berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan *Marketing Mix* Pada Kantor Pos Padangsidimpuan, yang menganalisis dari sudut bidang jasa. Sedangkan penelitian ini berjudul Analisis Penerapan *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Siboss, yang menganalisis dari segi barang atau produk. Persamaannya adalah sama-sama menganalisis menggunakan *Marketing Mix*.
2. Perbedaan peneliti Atikah Zahrah, Silvy L. Mandey, dan Maejam Mangantar yaitu berjudul Analisis *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM Solideo Kawasan Bahu Mall Manado, sedangkan penelitian ini

- berjudul Analisis Penerapan *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Sibos. Persamaannya yaitu sama-sama menganalisis menggunakan *marketing mix* dan meneliti perkembangan volume penjualan perusahaan.
3. Perbedaan peneliti A. Lutfiah dengan judul *Marketing Mix* Cafe Carlos Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Kota Parepare sedangkan peneliti dengan judul Analisis Penerapan *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Siboss meneliti badan usaha yang fokus meneliti dibidang produk barang. Persamaannya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.
 4. Perbedaan peneliti Sonia Pamela yang berjudul Analisis *Marketing Mix* Dalam *Creation Brand* kuliner Milenial dengan peneliti yang berjudul Analisis Penerapan *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Siboss yaitu letak lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaannya adalah sama- sama meneliti *Marketing Mix*.
 5. Perbedaan peneliti Dedi Irawan yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan menurut Perspektif Ekonomi Islam, sedangkan penelitian ini berjudul Analisis Penerapan *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Siboss. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti *Marketing Mix*.

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Roti Bakar Siboss letaknya di JL. HM. Joni Kecamatan Medan Kota. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan Februari 2022. Alasan peneliti memilih penelitian di Roti Bakar Siboss karena terdapat kesenjangan antara teori penggunaan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan prakteknya dilapangan.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, yaitu suatu penelitian yang dilakukan ditempat objek penelitian tersebut berada.⁴⁶ Berdasarkan sifatnya penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami Fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti prilaku, motivasi, dan persepsi. Sehingga data yang ditampilkan yaitu data hasil dari implementasi metode pengumpulan data yang sudah teruraikan secara tertulis dan jelas.⁴⁷

⁴⁶Syahrin Salim, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Cita Pustaka Media, 2012), hal. 43.

⁴⁷Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), hal.6.

3. Subjek penelitian

Subjek penelitian atau yang biasa disebut juga informan dalam penelitian ini ditujukan kepada pemilik Roti Bakar Siboss yaitu Bapak Muhammad Lisman Maulana, dan konsumen Roti Bakar Siboss.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari masyarakat secara langsung baik melalui observasi, wawancara, dan alat lainnya. Data primer dalam penelitian ini adalah pemilik (*owner*) dan dari konsumen Roti Bakar Siboss.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui studi kepustakaan untuk memperoleh teori-teori yang berasal dari buku-buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu. Dengan demikian peneliti menggunakan data sekunder sebagai gambaran tambahan, gambaran pelengkap ataupun diproses lebih lanjut dalam memperoleh data.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan peneliti melakukan teknik penelitian data. Dimana teknik penelitian data adalah suatu metode yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer. Teknik pengumpulan data primer merupakan pengumpulan, data secara langsung dari pihak yang

bersangkutan sebagai subjek peneliti dilapangan. Teknik pengumpulan yang dilakukan peneliti adalah:

a. Metode Observasi

Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung dilokasi penelitian dan mengamati secara visual bagaimana keadaan objek yang diteliti.⁴⁸ Dalam penelitian ini, peneliti akan mengamati lokasi Roti Bakar Siboss.

b. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*interview*) merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan menggunakan sesi tanya jawab secara langsung dengan narasumber yang mengetahui persoalan dari objek yang diteliti. Dalam kegiatan wawancara, penelitian ini menggunakan jenis pedoman wawancara secara terstruktur. Jenis wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya telah menentukan objek masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber. Tujuan penggunaan jenis wawancara ini yaitu untuk mencari hipotesis ataupun jawaban yang diinginkan oleh peneliti.⁴⁹

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan meneliti dan mempelajari sumber-sumber atau dokumen yang berbentuk tulisan, ataupun dalam bentuk visual gambar yang berisikan informasi terkait dengan

⁴⁸ Salim dan Syahrin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Cita Pustaka Media, 2012), hal. 114.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 172.

objek yang diteliti.⁵⁰ Metode dokumentasi merupakan pelengkap dari metode wawancara dan observasi sebagai sumber informasi dan data dalam penelitian kualitatif.

6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Beberapa pokok penting yang harus dilakukan peneliti untuk memperoleh data yang relevan dan akurat sebagai berikut:

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Dalam proses pengumpulan data keikutsertaan peneliti merupakan hal yang sangat penting untuk menentukan keabsahan data. Keikutsertaan peneliti memerlukan waktu yang sangat lama tidak dengan waktu yang singkat, oleh karena itu perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian diperlukan untuk menguatkan data yang dikumpulkan.

b. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan merupakan salah satu unsur penting dalam penelitian, hal ini dapat dilihat dari situasi yang relevan terhadap persoalan yang sedang dicari dan memusatkan diri terhadap persoalan tersebut secara terinci. Oleh karena itu peneliti harus melakukan pengamatan secara terinci dan secara teliti agar saling berkesinambungan.

c. Triangulasi

Teknik Triangulasi merupakan pemanfaatan sumber-sumber data yang berasal dari luar data pokok yang digunakan sebagai perbandingan ataupun keperluan pemeriksaan terhadap keabsahan data tersebut. Teknik triangulasi

⁵⁰ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal.158.

yang sering dimanfaatkan dalam penelitian yaitu pemeriksaan melalui sumber lainnya.⁵¹

7. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menyusun proposal yang terdiri dari tiga bab sebagai berikut:

BAB I membahas tentang latar belakang masalah yang berisi mengenai argumentasi peneliti dengan mendeskripsikan beberapa masalah atau fenomena yang akan diangkat sebagai masalah pada penelitian ini. Batasan masalah berisi agar masalah yang akan diteliti lebih fokus pada pokok inti permasalahan dalam penelitian. Batasan istilah menjelaskan istilah yang dipertegas makna apa yang dimaksud peneliti. Tujuan penelitiandan kegunaan penelitian berisi hasil penelitian agar dapat memberi manfaat bagi setiap orang yang membutuhkan.

BAB II menjelaskan mengenai landasan teori yang berisi tentang pembahasan lebih luas terkait strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix*. Penelitian terdahulu berisi dari hasil Penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti sehingga dapat mernghasilkan penelitian ilmiah terbaru.

BAB III menjelaskan mengenai metode penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian. Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang

⁵¹Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda karya,2014), hal.49.

digunakan yaitu berisi pengumpulan data yang diperlukan oleh peneliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Dalam pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik keabsahan data.

BAB IV menjelaskan hasil penelitian dan berisi pembahasan yang dilakukan oleh peneliti.

BAB V berisi penutup yang berupa kesimpulan, hasil penelitian, dan saran-saran yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian untuk memperoleh solusi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perkembangan Roti Bakar Siboss.

Roti Bakar Siboss merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang kuliner dimana produk yang dipasarkan berupa Roti Bakar yang memiliki ciri khas tersendiri dan menjadi Roti Bakar pertama dikota Medan yang menampilkan Roti Bakar dengan menggunakan *Puff Pastry* didalamnya dan menampilkan dengan beragam jenis topping. Usaha ini dimulai pada tanggal 13 April 2019, yang memiliki toko pertama terletak di Jln. H.M Joni Kecamatan Medan Kota, yang didirikan oleh Bapak Muhammad Lisman Maulana.

Bapak Maulana sebagai pemilik usaha ini mengutamakan untuk memilih bidang yang disukai sesuai dengan *fashion* bisnisnya dan memiliki target penjualan. Usaha kuliner dipilihnya karena merupakan salah satu hobinya. Kunci kesuksesannya yaitu bersedekah, dengan bersedekah tidak akan membuat jatuh miskin dan yakin dengan rezeki yang telah di tetapkan oleh Allah SWT. *Mindset* ia inilah yang menghantarkannya pada kesuksesan.

Kisah awal Pak Maulana membuka usaha Roti Bakar Siboss bermula ketika beliau masih kuliah di Strata 1. Pada saat itu beliau mengikuti *event Bisnis Plan* di kota Pontianak, sebagai mahasiswa delegasi dari kampusnya yaitu UMSU yang membawa inovasi pada perkembangan Kuliner di Kota Medan. Dan dalam *event* tersebut ia menjadi juara 1 dalam kontes *bisnis plan* tersebut, dan beberapa *event* lainnya yang diikuti beliau diluar Provinsi Sumatra Utara dan

ketika melanjutkan *study* di Strata 2, beliau mulai membangun relasi rekan bisnis untuk menguatkan usaha Roti Bakar yang akan dibuka. Kemudian beliau mulai mencari *supplier* bahan pokok produk yaitu Roti, *Puff Pastry*, *glace* (Selai), Topping dll.

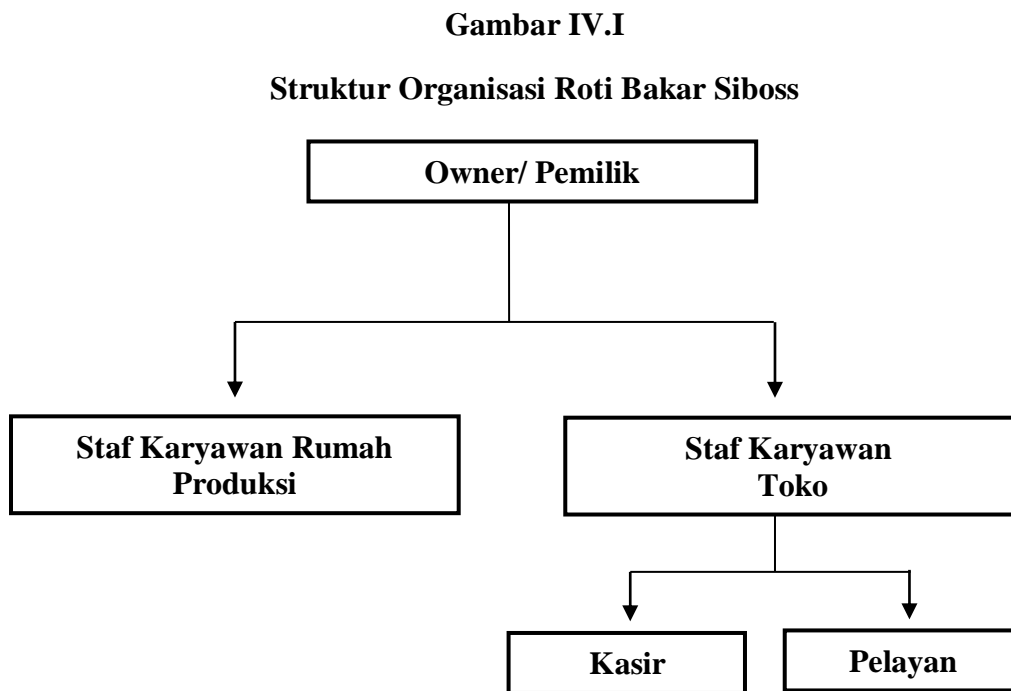
Berbekal pengetahuan dan pengalaman yang diketahui kemudian Bapak Maulana membuka usaha Roti Bakar Siboss bersama satu orang karyawan sebagai *helper*. Seiring waktu berjalan karyawan mulai bertambah, jenis varian rasa yang ditawarkan pun semakin bervariasi. Pesatnya permintaan dari konsumen yang berada jauh dari lokasi Jl. H.M Joni, kemudian beliau mulai membuka cabangnya di Jl. Kapten Muslim dan Jl. Dwi Kora. Hingga saat ini Roti Bakar Siboss tetap bertahan dengan eksistensinya yang semakin meluas dikalangan generasi milenial sehingga Roti Bakar Siboss memiliki potensi yang cukup besar untuk *survive* di bidang kuliner.⁵²

2. Struktur Organisasi Roti Bakar Siboss

Organisasi merupakan kumpulan dari beberapa orang dalam mencapai suatu tujuan yang sama. Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki struktur organisasi, untuk memperjelas dan menggambarkan tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap karyawan pada perusahaan. Struktur organisasi mewujudkan proses pertanggung jawaban, seorang pemimpin akan memberikan tanggungjawab kepada karyawannya untuk melakukan tugas masing-masing.

⁵² Muhammad Lisman Maulana, Wawancara Pemilik Roti Bakar Siboss, Januari 13, 2022.

Roti Bakar Siboss menciptakan struktur organisasi yang dapat membantu dalam aktivitas-aktivitas usaha yang disusun secara sistematis sesuai dengan tanggung jawab dan tugas masing-masing setiap karyawan. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan dan kelancaran operasional perusahaan. Setiap karyawan harus mengetahui setiap tugas dan tanggungjawab yang dibebankan pada posisi jabatan yang terdapat di usaha Roti Bakar Siboss. Berikut bagan struktur organisasi pada usaha Roti Bakar Siboss.



Sumber: Data Hasil Wawancara dengan Pemilik Roti Bakar Siboss.

Tugas-tugas yang dilakukan antara lain yaitu:

- a. Owner/pemilik bertugas mengontrol dan membuat keputusan yang ada di Rumah Produksi Roti ataupun digerai Roti Bakar Siboss.

- b. Staf karyawan Rumah Produksi bertugas sebagai memproduksi bahan mentah sampai barang setengah jadi yang kemudian diolah di gerai Roti Bakar Siboss menjadi produk jadi. Staf karyawan rumah produksi terdiri dari 4 orang karyawan yaitu Amelia, Khairunnisa, warsito, dan Dita.
- c. Staf Karyawan Gerai terbagi menjadi kasir dan pelayan. Kasir bertanggung jawab atas transaksi keuangan Roti Bakar Siboss dan melayani pelanggan yang datang membeli secara *offline* ataupun yang membeli secara *online*. Sedangkan pelayan bertugas memanggang Roti dan melakukan penyajian sebelum produk sampai kepada konsumen. staf karyawan Gerai ini terdiri dari 3 orang disetiap cabangnya.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan Bapak Maulana untuk mencapai penjualan yang meningkat, dari pihak internal harus saling bekerja sama secara kompak. Karyawan diharapkan untuk bertanggung jawab sesuai dengan tugasnya masing-masing. Seluruh karyawan harus menjaga kualitas produk yang akan dipasarkan. Sehingga cita rasanya tetap terjaga dan pelanggan merasa puas dengan produk yang disajikan.⁵³

3. Strategi Bisnis Roti Bakar Siboss

Strategi suatu usaha dimulai sejak saat perancangan rencana bisnis yang akan didirikan Bapak Maulana selaku pemilik dari Roti Bakar Siboss dalam membuka usahanya tidak melihat dari sisi peluang tetapi lebih kepada sesuatu yang ia pahami dan sesuatu yang baru atau belum ada di Kota Medan. Meskipun dikota Medan telah banyak berdiri usaha yang mencoba menyerupai

⁵³ Muhammad Lisman Maulana, Wawancara Pemilik Roti Bakar Siboss, 13 Januari 2022.

Roti Bakar Siboss, hal ini tidak dijadikan sebagai bentuk persaingan. Roti Bakar Siboss cenderung lebih memilih untuk fokus mengembangkan bisnisnya sendiri dengan inovasi terbaru dan terbaik dengan tujuannya yang tidak lain agar Roti Bakar Siboss dapat meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan laba sehingga dapat meningkatkan nilai usahanya.

Ada beberapa hal yang menjadi kendala dan penghambat penerapan strategi *marketing mix* sehingga memengaruhi peningkatan volume penjualan usaha Roti Bakar Siboss. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Roti Bakar Siboss beliau menyatakan bahwa faktor kendala yang utama yaitu keterbatasan modal, modal awal dalam memulai usaha hanya mengandalkan relasi yang dapat meminjamkan modalnya untuk memulai usaha. Karena pemasaran yang efektif membutuhkan modal yang tidak sedikit. Keterbatasan dalam mencari informasi *supplier* utama bahan baku. Kemudian dalam memasarkan produk harus memahami digital *marketing* seperti *Instagram* dan *Facebook*.⁵⁴

Strategi yang dilakukan Roti Bakar Siboss dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan sosial media melalui *Instagram*, *Facebook*, merekomendasikan kepada orang lain melalui jasa endorse pada selebgram kota Medan, dan bekerja sama dengan layanan *Gojek*, *Grabb* dan *Shopefood*. Untuk mengembangkan *marketing plan*, Roti Bakar Siboss selalu mengupdate sosial medianya dengan selalu menawarkan promosi di hari-hari besar, dan terbuka terhadap hal-hal baru dengan memilah sesuai karakteristik Roti Bakar

⁵⁴ Muhammad Lisman Maulana, Wawancara Pemilik Roti Bakar Siboss, 13 Januari 2022.

Siboss. Hal ini bentuk dari cara memuaskan konsumen dengan memberikan kualitas serta pelayanan yang baik dan ramah. Cara Roti Bakar Siboss mempertahankan eksistensinya yaitu selalu memberikan inovasi terbaru dalam Produk yang ditawarkan.⁵⁵

B. Analisis Penyesuaian Data

Dalam rangka menguatkan hasil penelitian ini maka peneliti menerapkan metode pengumpulan data yaitu observasi, metode wawancara, dan dokumentasi. Berikut hasil pengumpulan data tersebut:

1. Hasil Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dimulai sejak sebelum melakukan penelitian dan saat berlangsungnya penelitian. Berdasarkan hasil observasi terhadap penerapan strategi *marketing mix* pada Roti Bakar Siboss yaitu dengan mengamati perkembangan pemasaran produk yang semakin banyak diminati konsumen. Hasil observasi penelitian adalah lokasi Roti Bakar Siboss yang memiliki 3 cabang Medan yaitu di Jl. H. M Joni, Jl. Kapten Muslim dan Jl. Dwi Kora dan 1 cabang Di Kota Kisaran. Hasil observasi terhadap penerapan strategi *Marketing mix* dalam meningkatkan penjualan mengindikasikan berbagai masalah yang dialami oleh pemilik Roti Bakar Siboss dalam memasarkan Produknya dan variabel-variabel yang mempengaruhi penjualan.

⁵⁵ Muhammad Lisman Maulana, Wawancara Pemilik Roti Bakar Siboss, 13 Januari, 2022..

2. Hasil Wawancara

Penelitian dilakukan dengan wawancara mendalam dengan paran informan. Karakteristik informan sendiri merupakan karakter penting dalam penelitian ini karena dengan mengetahui karakteristik informan, maka kita dapat mengenal objek penelitian dengan lebih baik. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik dan para konsumen Roti Bakar Siboss. Informan merupakan suatu hal penting yang dapat memahami informasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Sehingga dapat memperoleh informasi yang jelas berupa keterangan-keterangan, data yang dapat membantu dalam mengatasi permasalahan tersebut dan pertanyaan terkait objek penelitian yang diteliti. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti maka informan yang dipilih yaitu:

Tabel IV.I

Identitas Informan Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

No	Nama	Usia	Jenis kelamin	Keterangan
1	M.Lisman Maulana	25	Laki-laki	Pemilik
2	Arya dwiki	30	Laki-laki	Konsumen
3	Azura Khanza	26	Prempuan	Konsumen
4	Kharunnisa	25	Prempuan	Konsumen
5	Nurul Fazila	26	Prempuan	Konsumen
6	Siti Ardila	28	Prempuan	Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2022(diolah)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sumber data atau informan terdiri dari satu orang laki-laki dan lima orang prempuan. Dilihat dari segi umur dapat dilihat juga usia rata-rata informan sekitar 25 sampai 30 tahun, dengan

keterangan semua sumber informan terdiri dari 1 orang pemilik dan 5 orang konsumen.

3. Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi dari penelitian ini diantaranya dokumentasi wawancara dengan Pemilik dan konsumen Roti Bakar Siboss, foto produk yang dipasarkan, foto akun media *Gojek* dan *Grabb*, foto bukti fisik Roti Bakar Siboss, foto bukti penjualan melalui akun *Grabb*, foto dokumentasi promosi melalui akun *Instagram* dan daftar menu Roti Bakar siboss serta dokumentasi pada saat observasi.

Selain menerapkan metode pengumpulan data yang telah dijelaskan di atas untuk memperoleh tingkat kepercayaan yang berkaitan dengan kebenaran penelitian ini maka peneliti menerapkan metode pengecekan keabsahan data yaitu perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan dan triangulasi. Berikut hasil pengecekan keabsahan data tersebut:

1. Hasil Perpanjangan Keikutsertaan

Pada tahap awal peneliti membangun hubungan interaksi dengan pemilik Roti Bakar Siboss sehingga terbentuk kerjasama untuk memudahkan dalam mencari informasi terkait produk yang dipasarkan oleh pemilik Roti bakar Siboss. Dalam perpanjangan keikutsertaan untuk menguji kredibilitas data penelitian maka peneliti melakukan wawancara terhadap Bapak Maulana sebagai pemilik melalui media *Zoom Meeting* pada tanggal 13 januari 2022, untuk memperoleh informasi dan data-data terkait dengan objek yang diteliti. Peneliti juga melakukan wawancara secara langsung dengan beberapa

konsumen Roti Bakar Siboss pada tanggal 14 Januari 2022. Untuk menguji kredibilitas dibuktikan dengan rekaman suara wawancara dengan pemilik dan konsumen Roti Bakar Siboss.

2. Hasil Ketekunan Pengamatan

Dalam meningkatkan ketekunan pengamatan peneliti melakukan pengamatan dan pengecekan terhadap objek yang diteliti terkait dengan penerapan strategi *marketing mix* pada produk yang dipasarkan Roti Bakar Siboss. Pengamatan terus menerus dengan membaca referensi buku ataupun penelitian terdahulu dan dokumentasi terkait, sehingga wawasan peneliti semakin luas dan tajam. Hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam memperoleh data dalam penelitian ini.

3. Hasil Triangulasi

Untuk menguji kredibilitas data penelitian maka peneliti melakukan perbandingan antara data yang diperoleh dari sumber buku-buku ataupun melalui jurnal, serta memperoleh data dari informan kemudian dideskripsikan, dikategorisasikan mana pandangan yang sama, pandangan yang berbeda dan mana data yang spesifik. Sehingga data yang telah dianalisis dapat menghasilkan kesimpulan dari sumber-sumber data tersebut.

C. Hasil Pembahasan *Marketing Mix*

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang aktivitas yang akan di laksanakan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran dalam suatu usaha. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk ke tangan konsumen,

tetapi bagaimana produk yang dipasarkan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan pengusaha mendapatkan laba.

Dalam meningkatkan volume penjualan usaha Roti Bakar Siboss diharapkan dapat membaca situasi pemasaran untuk dapat meningkatkan volume penjualan dimana dalam penerapannya perlu dilakukan penerapan strategi pemasaran yang salah satunya yaitu dengan *marketing mix* yang diterapkan pada Roti Bakar Siboss dan penganalisisan pada faktor-faktor yang dapat memengaruhi volume penjualan. Seiring dengan semakin meningkatnya permintaan produk pada konsumen, maka pemilik Roti Bakar Siboss mengembangkan usahanya dengan membuka cabang di daerah-daerah tertentu yang berpotensi dapat meningkatkan volume penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Marketing mix memiliki beberapa tujuan salah satu tujuannya yaitu periklanan. Periklanan menjadi unsur terpenting dalam *marketing mix* yang bertujuan untuk memberikan informasi terhadap konsumen tentang produk yang ditawarkan. Sasaran dari pemasaran yaitu menarik pelanggan dengan tetap mempertahankan kualitas produk dan memberikan kepuasan pada konsumen.

Roti Bakar Siboss telah menjalankan *marketing mix* sesuai dengan teori bahwa “*marketing mix* merupakan strategi menggabungkan kegiatan-kegiatan *marketing* dengan mengkombinasikan secara maksimal, sehingga mendatangkan hasil yang maksimal”. Roti Bakar Siboss melakukan *marketing mix*-nya dengan alat 7P yaitu *Product, promotion, price, pplace, people, process, dan physical evidence*. Adapun penerapan strategi *marketing mix* menggunakan alat 7P adalah sebagai berikut:

1. *Product (Produk)*

Roti Bakar Siboss adalah suatu usaha yang bergerak dibidang khusus kuliner. Dari hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Lisman Maulana selaku *owner* Roti Bakar Siboss mengatakan: Dalam menentukan suatu produk Roti Bakar Siboss menjual produk roti bakar sesuai dengan nama brandnya. Dari hasil wawancara bersama Bapak Maulana bahwa dalam menentukan sebuah produk, Roti Bakar Siboss selalu berusaha melakukan pembaharuan terhadap jenis varian rasa ataupun topping untuk menarik minat beli konsumen. Pembaharuan varian rasa atau topping pada menu Roti Bakar Siboss dapat menyeimbangi setiap *trend* yang sedang berkembang di setiap masanya serta dapat menambah inovasi baru pada setiap menu Roti Bakar Siboss yang ditawarkan. Namun tidak merubah ciri khas pada Roti Bakar siboss yang menggunakan puff pastry serta topping yang memiliki nilai mutu yang tinggi sehingga menghasilkan produk dengan rasa kualitas terbaik.⁵⁶

Strategi dalam menjaga kualitas produk Bapak Maulana selalu menekankan pada karyawannya untuk selalu menjaga kebersihan produk yakni dengan membersihkan peralatan yang dipakai satu harian, menggunakan sarung tangan agar tetap *higienis*, serta memperhatikan waktu kadaluarsa bahan baku. Dalam menjaga kualitas produk karyawan dilarang melakukan improvisasi sendiri, produk harus diproses sesuai dengan standar cara pembuatannya dalam artian lain konsisten dalam mengolah produknya tidak mengurangi ataupun melebihi kadar pengolahan yang telah ditetapkan.

⁵⁶ Muhammad Lisman Maulana, Wawancara Pemilik Roti Bakar Siboss, 13 Januari 2022..

Berdasarkan pernyataan diatas didapatkan bahwasanya penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan media *Zoom* bersama pemilik Roti Bakar Siboss dan secara langsung dilapangan dengan konsumen sesuai dengan teori yang ada. Hal ini dibuktikan dari hasil observasi dan wawancara bersama konsumen Roti Bakar Siboss yang menyatakan bahwa “Produk yang dijual oleh Roti Bakar Siboss mempunyai kualitas yang bagus dan tetap mempertahankan citra rasanya dengan tidak mengurangi ukuran produk yang ditawarkan. Roti Bakar Siboss memiliki tampilan yang sangat menarik dan menampilkan Roti Bakar berbeda karena menggunakan *pastry* didalamnya dan selalu menyajikan dengan topping yang melimpah. Roti Bakar Siboss juga memiliki varian rasa yang banyak dan konsumen juga bebas *request* topping. Saya juga merasa puas dengan pelayanan dan penyajian dari produk Roti Bakar Siboss”.⁵⁷

2. *Price (Harga)*

Penetapan harga pada setiap menu Roti Bakar Siboss dijelaskan oleh Bapak Maulana dibagi dalam 2 golongan berdasarkan ukuran. Ukuran *large* Rp 25.000 dan ukuran *medium* Rp 17.000. penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, teknik dalam pembuatan, dan cara penyajiannya. Harga tersebut telah ditetapkan secara mutlak oleh Roti Bakar Siboss tanpa tawar menawar dalam proses transaksi.

Dalam penentuan nilai harga jual produk dilakukan secara mandiri tanpa melihat ataupun menyeimbangkan dengan produk roti bakar lainnya. Dalam pemasaran produk Roti Bakar Siboss tidak ada penurunan harga ataupun

⁵⁷ Nurul Fazila, Wawancara Konsumen Roti Bakar Siboss, Januari 14, 2022.

kenaikan harga. Namun pada kondisi tertentu seperti sedang promo mengalami penurunan harga. Apabila terjadi kenaikan harga barang bahan baku memiliki beberapa pertimbangan dalam menetapkan harga. Jika kenaikan harga bahan baku tidak terlalu berbeda maka harga Roti bakar Siboss tidak mengalami kenaikan, sedangkan apabila terjadi kenaikan secara drastis mau tidak mau Roti Bakar siboss harus menyesuaikan harganya. Namun sampai saat ini belum pernah terjadi kenaikan harga secara signifikan, Bapak Maulana terus mengusahakan agar Roti Bakar Siboss tetap stabil dengan harga yang telah ditetapkan sejak awal.⁵⁸

Peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu konsumen Roti Bakar Siboss bahwa konsumen berpendapat harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan juga tergolong dalam standart.⁵⁹ Berdasarkan observasi dan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi harga pada penerapan *marketing mix* ini sangat menguntungkan pemilik Roti Bakar Siboss, alasannya karena biaya produksi lebih murah karena bahan baku langsung dibuat oleh karyawan.

3. Place (Tempat)

Dalam pemilihan tempat Bapak Maulana ditentukan dengan melihat situasi dan kondisi di daerah sekitar. Pernyataan tersebut berdasarkan dari hasil wawancara dengan Bapak Maulana. Beliau mengatakan: Strategi dalam pemilihan lokasi Roti Bakar Siboss adalah tempat yang mudah dijangkau oleh

⁵⁸ Muhammad Lisman Maulana, Wawancara Pemilik Roti Bakar Siboss, 13 Januari, 2022.

⁵⁹ Wawancara Konsumen Roti Bakar Siboss, 14 Januari, 2022.

semua orang yang berada dipusat perkotaan agar dapat mencapai target pasar yang luas.⁶⁰ Daerah perkotaan merupakan daerah yang sangat strategis untuk dipilih dalam menjalankan usaha terutama dibidang kuliner. Minat masyarakat kota dalam membeli suatu makanan diluar rumah sangat tinggi dibandingkan masyarakat diluar perkotaan, karena mereka tidak ingin repot harus mengolah masakan sendiri.

Saluran distribusi yang diterapkan Roti Bakar Siboss yaitu dengan metode *offline* ataupun *online*. Saluran distribusi dengan metode *offline* yaitu konsumen dapat membeli secara langsung datang ke gerai Roti Bakar Siboss. Sedangkan saluran distribusi *online* yaitu konsumen dapat membeli Roti Bakar Siboss melalui aplikasi ojek online seperti *gojek*, *grab*, dan *Maxime*. Di bawah ini merupakan profil akuni *online* Roti Bakar Siboss yang telah terdaftar di aplikasi *Gojek*, dan *grab*.

Hasil wawancara terstruktur dengan konsumen menunjukkan bahwa “lokasi gerai Roti Bakar Siboss mudah dijangkau karena lokasinya berada di tengah wilayah pusat kota Medan. Beberapa konsumen juga beranggapan bahwa lokasi Roti Bakar Siboss cukup sangat strategis karena konsumen banyak berdomisili di Kota Medan”.⁶¹

⁶⁰ Muhammad Lisman Maulana, Wawancara Pemilik Roti Bakar Siboss, 13 Januari, 2022.

⁶¹ Wawancara Konsumen Roti Bakar Siboss, 14 Januari 2022.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu usaha memengaruhi konsumen dengan menyampaikan informasi terkait produk dengan merayu (*persuasive comuncation*) agar calon *coustemer* tertarik dan minat membeli produk yang di tawarkan.⁶² Setiap bentuk promo diumumkan melalui akun *instagram* Roti Bakar Siboss. Akun sosial media Roti Bakar Siboss tidak hanya untuk mengenalkan produk yang dipasarkan, melainkan sebagai media promosi. Cara mengenalkan produknya yaitu dengan menampilkan iklan produk, memposting foto dan deskripsi produk. Adapun bahasa promosi yang digunakan yaitu menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, serta bahasai yang digunakan menyesuaikan dengan apa yang dipikirkan saja.⁶³

Hasil dari wawancara dengan konsumen yang termasuk dalam generasi milenial yang mengatakan bahwa promosi yang yang dilakukan oleh Roti Bakar Siboss cukup menarik, karena menggunakan bahasa yang mudahi untuk dipahami dan harga yang murah ketika mengadakan promosi. Tetapi di sisi lain peneliti menemukan konsumen yang bahkan tidak pernah mengetahui bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh Roti Bakar Siboss.⁶⁴

⁶² Januarista Poppy Mercelina Suratman, Wilopo Wilopo, dan Sunarti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling)," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 2, No.1 (2018): 12–20.

⁶³ Muhammad Lisman Maulana, Wawancara Pemilik Roti Bakar Siboss, 14 Januari 2022.

⁶⁴ Wawancara dengan Konsumen Roti Bakar Siboss, 14 Januari, 2022.

5. *People* (Orang)

People (orang) adalah setiap pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. *People* terdiri dari pemilik (*owner*), karyawan, dan konsumen. *People* pada Roti Bakar Siboss yaitu *owner* dan karyawan yang berperan sebagai kasir, dan staf karyawan. Bapak Maulana mengatakan “konsep pemasaran Roti Bakar Siboss memfokuskan pada pendekatan secara langsung berinstraksi pada konsumen. Roti Bakar Siboss berusaha membangun suasana kebersamaan di antara berbagai pihak agar tercipta hubungan yang baik. Para karyawan yang bertugas sebagai kasir memberikan edukasi terkait menu yang ditawarkan dan mendeskripsikan setiap menu agar konsumen dapat menentukan varian rasa yang akan dibeli”.⁶⁵

Roti Bakar Siboss menerapkan SOP (*standard operating procedur*) terhadap karyawan. Pertama menerapkan disiplin terhadap karyawan dengan datang datang tepat waktu sesuai jadwal. Kedua, berpenampilan menarik dan bersih. Ketiga, yaitu mengutamakan *personality* yang baik dengan memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen. Keempat, harus peka terhadap lingkungan, selalu menjaga kebersihan dan kerapihan tempat. Kelima, membuat roti sesuai dengan takarannya dan dengan mengedepankan kualitas.

People dalam kegiatan pemasaran bukan hanya pemilik dan karyawan saja tetapi konsumen juga termasuk didalamnya. Konsumen juga dapat ikut andil dalam proses pemasaran produk Roti Bakar Siboss melalui cara *World of Mouth* yang kemudian mereka sampaikan ke orang lain, hal tersebut terjadi

⁶⁵ Muhammad Lisman Maulana, Wawancara Pemilik Roti Bakar Siboss, 13 Januari, 2022.

apabila konsumen sudah pernah merasakan produk Roti Bakar Siboss. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti melakukan wawancara terstruktur dengan salah satu konsumen Roti Bakar Siboss mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan karyawan dinilai baik dan sangat ramah, dalam menyampaikan informasi menu juga karyawan sangat interaktif.⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Roti Bakar Siboss menunjukkan bahwasanya beliau telah menerapkan teori strategi *marketing mix* dari salah satu variabel *marketing mix* yaitu *people* (orang). Strategi *people* pada *marketing mix* ini sangat menguntungkan bagi pemilik Roti Bakar Siboss, alasannya karena dengan adanya karyawan, seluruh proses pembuatan produk hingga proses pelayanan konsumen dapat dilakukan secara maksimal, sehingga dapat membantu meningkatkan tingkat penjualan untuk mencapai keuntungan yang telah ditargetkan.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik atau sarana fisik merupakan kondisi lingkungan fisik tempat terjadinya transaksi dan berinteraksi secara langsung pada konsumen.⁶⁷ Bukti fisik berperan sebagai menarik minat pelanggan secara visual yang dapat dilihat oleh konsumen secara langsung seperti pemilihan cat warna yang menjadi karakteristik gerai, seragam karyawan, tampilan *packaging*, kualitas komunikasi, lingkungan yang nyaman berperan penting dalam menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

⁶⁶ Wawancara Konsumen Roti Bakar Siboss, 14 Januari 2022.

⁶⁷ Wahyu Abdillah dan Andry Herawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepenuer (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)," *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi* Vol.2, no. No.2 (2018): hal.313.

Dari hasil hasil observasi dan wawancara dengan Bapak Maulana dalam penentuan *packaging* Roti Bakar Siboss, Penggunaan *packaging* itu sangat penting karena digunakan untuk menjaga produk agar tetap aman dan kualitasnya terjaga selain itu juga untuk menarik minat konsumen pada produk yang dipasarkan.

7. *Process (Proses)*

Proses merupakan perjalanan dari suatu aktivitas ataupun kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditargetkan secara efektif dan efisien. Dalam ruang lingkup pemasaran proses merupakan implementasi prosedur suatu usaha dalam menciptakan sampai pada mendistribusikan produk yang dihasilkan agar dapat dijangkau dan dimiliki konsumen. Variabel-variabel proses terdiri dari kecepatan, ketepatan, kemudahan, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan.

Proses yang dipilih pemilik usaha Roti Bakar Siboss ataupun karyawan sangat berpengaruh terhadap efisiensi produk, fleksibilitas biaya dan kualitas produk, sehingga diperlukannya tindakan profesional yaitu terarah, tepat, tuntas dan jelas dalam memberikan informasi sesuai dengan proses yang ada mengenai produk yang diolah. Dari hasil wawancara pada Bapak Maulana beliau mengatakan bahwa “konsumen pada umumnya menginginkan proses yang sangat cepat dan praktis. Sehingga beliau menerapkan pada karyawan untuk terlatih dalam mengutamakan proses yang praktis, cepat dan tidak rumit agar

dapat menciptakan *branding images* yang baik dikalangan konsumen dan membuat mereka menjadi loyal”.⁶⁸

Konsumen Roti Bakar Siboss merupakan bagian dari generasi milenial yang hidup dimasa teknologi sebagai alat untuk mempermudah segala kegiatan sehari-sehari. Kecanggihan teknologi ini dimanfaatkan oleh Bapak Maulana sebagai pendukung dalam proses kelancaran pemasaran produk dengan kerjasama dengan perusahaan *start up* yang hadir sebagai fasilitator dengan tujuan utama untuk memudahkan proses penyaluran produk pada konsumen dimanapun mereka berada. Contoh aplikasi yang digunakan oleh konsumen untuk memesan produk dapat diakses melalui *Gojek, Grabbfood, Shopeefood,* dan *Maxim*. Selain itu terdapat perusahaan *start up* yang bergerak dibidang keuangan yang dapat membantu dalam proses transaksi dan memudahkan konsumen yang tidak selalu membawa uang cash yaitu dengan menggunakan pembayaran transaksi melalui *Mobile Banking, Shopeepay, Gopay, OVO* dan Dana.

⁶⁸ Muhammad Lisman Maulana, Wawancara Pemilik Roti Bakar Siboss, 13 Januari 2022.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Toko Roti Bakar Siboss telah menerapkan strategi *marketing mix* yang menggunakan variabel 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. Produk Roti Bakar Siboss berupa kuliner dibidang makanan yang menjual roti bakar menggunakan *Puff pastry*. Harga setiap varian Roti Bakar siboss ditentukan dengan mempertimbangkan biaya bahan baku. Tempat atau saluran distribusi produk Roti Bakar Siboss dapat dijangkau secara *offline* yaitu dilokasi operasional ataupun online melalui aplikasi *Gojek, Grab, Shopeefood dan Maxim*. Promosi dilakukan di media sosial Roti Bakar Siboss seperti *Instagram*, dan akun *Gojek* ataupun *Grab*. *People* yang berperan dalam kegiatan pemasaran mencakup pihak Roti Bakar Siboss dan konsumen. Proses meliputi pembuatan bahan baku, pemesanan, penyajian dan pembayaran secara *cash* ataupun via *Mobile Banking, ShopeePAY, Gopay, OVO* dan Dana. Bukti fisik mengutamakan pada karakteristik desain warna *packaging* untuk menarik minat beli konsumen.

Strategi *marketing mix* yang digunakan Roti Bakar Siboss mampu meningkatkan volume penjualannya. Meskipun diawal proses pemasaran produk terdapat kendala-kendala terhadap penjualan Roti Bakar Siboss yaitu keterbatasan informasi *supplier* utama bahan baku, keterbatasan modal, dan keterbatasan pengetahuan teknologi sebagai penunjang kegiatan promosi. Tetapi dengan

penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan dengan benar dan sesuai dengan teori yang ada dengan kata lain ke tujuh variabel tersebut dapat membantu dan berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan jumlah pelanggan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi usaha Roti Bakar Siboss.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah selesai dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Roti Bakar Siboss untuk meningkatkan penjualan maka harus memperhatikan setiap variabel-variabel yang mempengaruhinya. Oleh karena itu usaha Roti Bakar Siboss sebaiknya lebih aktif untuk mengelola akun sosial media yang dimiliki secara rutin. Selain itu kegiatan promosi juga perlu digencarkan kembali agar masyarakat luas dapat mengetahui keberadaan Roti Bakar Siboss agar tujuan usaha tersebut dalam meningkatkan penjualannya dapat tercapai.
2. Untuk meningkatkan pemasaran pada Roti Bakar siboss diperlukan membangun relasi dan membentuk *Franchise* agar semakin dikenal masyarakat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta, M.P. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.
- Arya dwiki, January 14, 2022.
- Asauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Atikah Zahrah and Silvy L. Mandey. "Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA* 9, no. 4 (n.d.).
- Azura Khanza. Wawancara Konsumen Roti Bakar Siboss, January 14, 2022.
- Buchari Alma and Donni Juni. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Budi rahayu. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas UDAYANA Press, 2015.
- Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel, and dkk. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana." *Jurnal EMBA* Vol.6, no. No.4 (2018): 2059.
- Christian A.D Selang. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA* Vol 1, no. no 3 (2013): 32.
- Delima Sari Lubis. "Pemberdayaan UMKM Melalui Lembaga Keuangan Syariah Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan Kota Padangsidempuan." *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* Vol. 4, no. No.2 (2018).
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: Doa Ibu, 2006.
- Dewi Rompis, Willem Tumbuan, and dkk. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses." *JURNAL EMBA* 5, no. 3 (2017).
- Dhika Amalia. *Pengantar Pemasaran Islam*. Ponorogo: UNIDA PERS, n.d.
- Eny Kustyah and Irawan. "Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan Di Pasar Malam Ngarsopuro Surakarta." *Jurnal Paradigma* Vol 12, no. No 01 (2014): 52.
- Indra Sasangka and Rahmat Rusmayadi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market MINIMART'90 Bandung." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* VOL 2, no. NO. 1 (2018): 135.
- Irham Fahmi and dkk. *Studi Kelayakan Bisnis Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Januarista Poppy Mancelina Suratman, Wilopo Wilopo, and Sunarti. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling)." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 2, no. No.1 (2018): 12–20.
- Jasasila. "Analisis Strategi Marketing Mix Dan Volume Penjualan Pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian." *Jurnal Of Economics And Bussines* Vol 1, no. No 1 (2017): 174.
- Kasmir. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Kasmir, and Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana, 2009.
- kharunnisa. Wawancara Konsumen Roti Bakar Siboss, January 14, 2022.
- Kotler, Philip, and Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Lexi J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Lutfhi, Amsary. *Analisis Strategi Pemasaran Pada BMT Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Prespektif Ekonomi Islam*. Lampung: IAIN Raden Intan, 2017.
- Manaf, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Muhammad Lisman Maulana. Wawancara Pemilik Roti Bakar Siboss, January 13, 2022.
- Noovie, Susanti. "Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Rumah PT. Berlian Bersaudara PROPERTINDO (Studi Kasus Perumahan Taman Aizona Di

- Talang Jambi Palembang).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* Vol. 8, no. No. 01 (2017).
- Nurul Fazila. Wawancara Konsumen Roti Bakar Siboss, January 14, 2022.
- Philip, Kotler, and A.B Sosanto. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Poluan, Firna M. A, Silvya Mandey, and dkk. “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero).” *Jurnal EMBA* Vol. 7, no. No 3 (2019): 2970.
- Rachmawati Rina. “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Restorant).” *Jurnal Kompetisi Teknik* Vol 2, no. No 2 (2011).
- Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press, 2016.
- Richard I and Daft. *Manajemen*. Jakarta: Khairul Bayan, 2003.
- Roni Mohamad and Endang Rahim. “Strategi Bauran Peamasaran (Marketing Mix) Dalam Presfektif Syariah.” *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)* Vol 2, no. No 1 (2021): 17.
- Salim and Syahrin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Cita Pustaka Media, 2012.
- Sudarsono, Heri. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: CV. PUSTAKA ABADI, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Syahrin Salim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Cita Pustaka Media, 2012.
- Wahyu abdilah and Andry Herawati. “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepenuer(Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya).” *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi* Vol.2, no. No.2 (2018): 313.
- Wahyu Purhantara. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : DWI YUSTIKA NINGRUM
2. Tempat/ Tgl. Lahir : Desa Sosopan, 27 Desember 1998
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Kota Pinang, Labuhan Batu Selatan
6. Email : dwiyustika87@gmail.com
7. No. Handphone : 082274792628

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 116886 Perkebunan Nagodang (2006-2011)
2. PON-PES Dar'al Ma'arif (2011-2014)
3. SMA NEGERI 01 Kota Pinang (2014-2017)
4. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2017-2022)

III. LATAR BELAKANG ORGANISASI

1. KSEI Ittihad IAIN Padangsidempuan
2. FoSSEI SUMBAGUT

Alat Pengumpulan Data

Analisis Penerapan *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan penjualan

Roti Bakar Siboss

A. Wawancara

1. Wawancara Semi Terstruktur dengan Pemilik Roti Bakar Siboss

a. Deskripsi Roti Bakar Siboss

- 1) Bagaimana sejarah didirikan usaha Roti Bakar Siboss?
- 2) Bagaimana struktur Organisasi di Roti Bakar Siboss?
- 3) Apa saja tugas dari Masing-masing Posisi karyawan di Roti Bakar Siboss?
- 4) Bagaimana pengaruh karyawan dalam menjalankan usaha Roti Bakar Siboss?

b. Konsep Strategi Bisnis

- 1) Bagaimana strategi yang digunakan dalam membuka usaha Roti Bakar Siboss?
- 2) Bagaimana strategi Roti Bakar Siboss dalam menghadapi persaingan pasar?
- 3) Bagaimana strategi Roti Bakar Siboss dalam memasarkan Produknya?
- 4) Bagaimana strategi Roti bakar Siboss dalam mengembangkan *Marketing Mix*?
- 5) Bagaimana strategi dalam menyeimbangkan Roti Bakar Siboss dengan *trend* yang berkembang?
- 6) Apa saja kendala yang dialami dalam pemasaran Roti Bakar Siboss?
- 7) Bagaimana cara Roti Bakar Siboss dalam Mempertahankan eksistensinya?

c. *Product*

- 1) Apa saja jenis produk yang ditawarkan?
- 2) Bagaimana penerapan strategi Roti Bakar Siboss dalam menentukan sebuah produk yang ditawarkan?
- 3) Bagaimana strategi yang digunakan agar produk dapat berkembang mengikuti perubahan *Trand*?
- 4) Apa saja bentuk inovasi yang ada dari setiap produk?
- 5) Apa yang menjadi ciri khas pada produk Roti Bakar Siboss?
- 6) Bagaimana cara menjaga kualitas produk?

d. *Price*

- 1) Bagaimana penerapan strategi dalam menentukan harga setiap produk?
- 2) Berapa batasan harga minimal dan maksimal yang ditetapkan Roti Bakar siboss?
- 3) Bagaimana strategi penentuan harga pada Roti Bakar Siboss?
- 4) Apakah harga yang telah ditetapkan dapat mengalami Fluktuatif?
- 5) Apa yang menjadi tujuan dari penetapan harga produk

e. *Place*

- 1) Bagaimana penerapan strategi dalam menentukan tempat yang strategis?
- 2) Bagaimana saluran distribusi produk Roti bakar Siboss?

f. *Promotion*

- 1) Bagaimana penerapan strategi dalam melakukan Promosi?
- 2) Apa saja bentuk promosi yang diterapkan?
- 3) Bagaimana mekanisme promosi yang digunakan pada setiap produk?
- 4) Media apa saja yang digunakan dalam promosi?
- 5) Bagaimana bahasa promosi yang digunakan?

g. *People*

- 1) Siapa saja pihak yang terkait dalam kegiatan pemasaran?
- 2) Strategi apa yang dilakukan untuk membentuk hubungan yang baik dengan konsumen?
- 3) Bagaimana SOP yang berlaku di Roti Bakar Siboss?

h. *Physical Evidence*

- 1) Bagaimana bukti fisik Roti Bakar Siboss?
- 2) Bagaimana strategi pemilihan packaging Roti Bakar Siboss?

i. *Process*

- 1) Bagaimana proses pemasaran yang diterapkan Roti Bakar Siboss?
- 2) Bagaimana bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen pada setiap proses transaksi?

2. Wawancara semi terstruktur dengan pelanggan Roti Bakar Siboss

- 1) Menurut anda bagaimana kualitas produk yang tersedia di Roti Bakar Siboss?
- 2) Apakah produk di Roti Bakar Siboss memiliki banyak varian dan jenis?
- 3) Bagaimana menurut anda apakah produk yang dijual oleh Roti Bakar Siboss memiliki rasa mutu dan kualitas yang baik?
- 4) Menurut anda apakah harga yang ditawarkan pada Roti Bakar Siboss sebanding dengan produk yang ditawarkan?
- 5) Apakah harga yang ditawarkan Roti Bakar Siboss terjangkau?
- 6) Bagaimana pendapat anda terhadap lokasi Roti Bakar Siboss?
- 7) Apakah promosi yang dilakukan oleh Roti Bakar Siboss cukup menarik?
- 8) Bagaimana menurut anda pelayanan yang diberikan Roti Bakar Siboss?

**LAMPIRAN-LAMPIRAN
DOKUMENTASI**

Foto Pemilik dan Logo Roti Bakar Siboss



Foto Produk Roti Bakar Siboss



Foto Akun Media Gojek dan Grabb

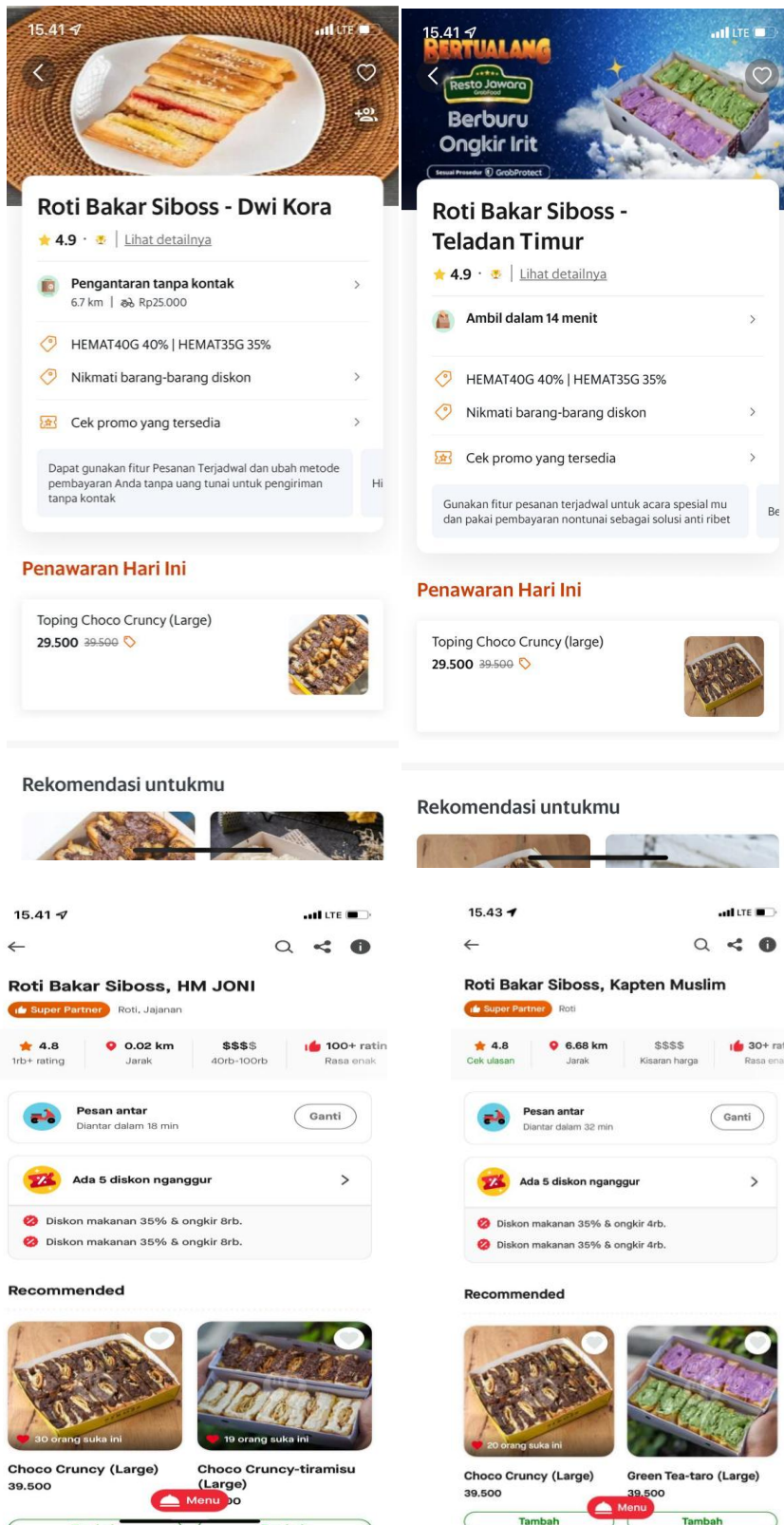


Foto Pasca Wawancara Bersama Pemilik dan konsumen

Roti Bakar Siboss

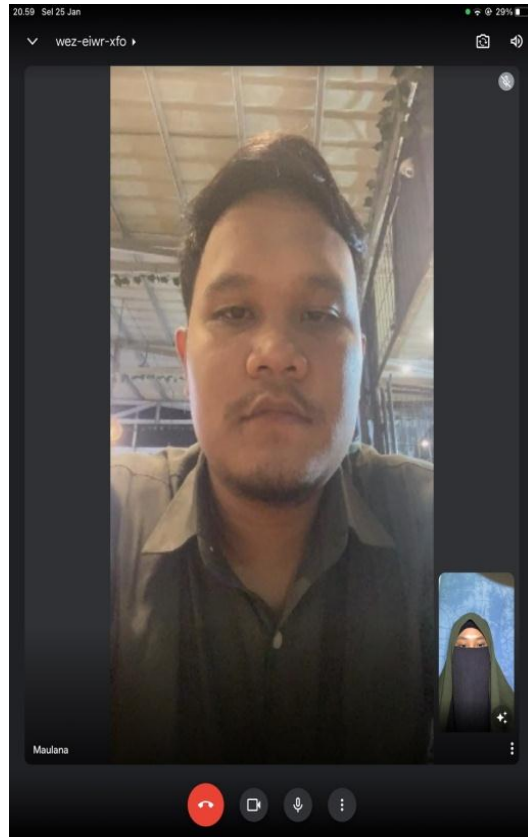


Foto Bukti Fisik Roti Bakar Siboss



Foto Bukti Penjualan melalui Akun Grabb

Laporan

Harian **Bulanan**

Pilih Bulan
Nov 2021

Saldo Bulan Ini **Rp26.165.164,00**

DITERIMA Rp26.165.164,00 660 transaksi	DIKEMBALIKAN Rp0,00 0 transaksi
-----------------------------------------------------	----------------------------------------------

Diterima

Tue, 30 Nov	Rp1.076.199,00	>
Mon, 29 Nov	Rp1.200.376,00	>
Sun, 28 Nov	Rp1.166.868,00	>
Sat, 27 Nov	Rp981.259,00	>

Laporan

Harian **Bulanan**

Pilih Bulan
Jun 2021

Saldo Bulan Ini **Rp35.528.751,00**

DITERIMA Rp35.528.751,00 883 transaksi	DIKEMBALIKAN Rp0,00 0 transaksi
-----------------------------------------------------	----------------------------------------------

Diterima

Wed, 30 Jun	Rp786.453,00	>
Tue, 29 Jun	Rp625.483,00	>
Mon, 28 Jun	Rp330.810,00	>

Laporan

Harian **Bulanan**

Pilih Bulan
Okt 2021

Saldo Bulan Ini **Rp33.646.797,00**

DITERIMA Rp33.646.797,00 838 transaksi	DIKEMBALIKAN Rp0,00 0 transaksi
-----------------------------------------------------	----------------------------------------------

Diterima

Sun, 31 Oct	Rp750.645,00	>
Sat, 30 Oct	Rp598.545,00	>
Fri, 29 Oct	Rp1.126.461,00	>
Thu, 28 Oct	Rp2.407.978,00	>

Laporan

Harian **Bulanan**

Pilih Bulan
Sep 2021

Saldo Bulan Ini **Rp32.174.706,00**

DITERIMA Rp32.194.135,00 813 transaksi	DIKEMBALIKAN Rp19.429,00 1 transaksi
-----------------------------------------------------	---------------------------------------------------

Diterima

Thu, 30 Sep	Rp1.350.767,00	>
Wed, 29 Sep	Rp1.346.891,00	>
Tue, 28 Sep	Rp1.514.234,00	>
Mon, 27 Sep	Rp965.031,00	>

Foto Dokumentasi Promosi Melalui Akun Instagram dan daftar Menu





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 112 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/01/2022
Hal : Mohon Izin Riset

18 Januari 2022

Yth. Pengelola Usaha Roti Bakar Siboss

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Dwi Yustika Ningrum
NIM : 1740200312
Semester : X (Sepuluh)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Analisis Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Siboss".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

ROTI BAKAR SIBOSS

Jalan. H.M. Joni No, 40-36, Teladan Timur, Kec. Medan Kota.
No Handphone: 0853-7383-7900

Medan, 20 Januari 2022

Lamp :-
Hal : **Balasan Surat Riset**

Kepada Yth:
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di Tempat**

Assalamu'alaikumwarahmatullahiwabarakatuh.
Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Lisman Maulana, S.E., M.E.
Jabatan : Owner (Pemilik) Usaha Roti Bakar Siboss

Mencerangkan bahwa,

Nama : Dwi Yustika Ningrum
Nim : 1740200312
Mahasiswa : IAIN Padangsidempuan

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada usaha kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul : **"Analisis Penarapan *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Siboss"**

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Hormat Kami,
Pemilik Roti Bakar Siboss



Muhammad Lisman Maulana, S.E., M.E.

Dwi Yustika

ORIGINALITY REPORT

28%
SIMILARITY INDEX

27%
INTERNET SOURCES

7%
PUBLICATIONS

10%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	3%
2	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	3%
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%
4	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	2%
5	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
6	repo.jayabaya.ac.id Internet Source	1%
7	simdos.unud.ac.id Internet Source	1%
8	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1%
9	manajemenkeuangan.net Internet Source	1%

10	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1 %
11	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1 %
12	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
13	123dok.com Internet Source	<1 %
14	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
15	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
16	media.neliti.com Internet Source	<1 %