

## Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Mikari Bakery

Hermika Pinem<sup>1</sup>, Indri Sri Asdini Silaban<sup>2</sup>, Monika Ayu Lumbantoruan<sup>3</sup>,  
Lenti Susanna Saragih<sup>4</sup>

Program Studi Pendidikan Bisnis  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

**Abstract.** *The marketing mix strategy in business scope combines eight marketing mix elements, which include product, price, place and promotion, people, processes, physical evidence, public opinion to achieve business goals. So the aim of this research is to face global markets and technological changes, this research provides important insights into effective marketing tactics, the challenges faced by companies as well as optimizing marketing mix strategies in this era to achieve competitive advantage.*

**Keywords:** *Product, Price, Place And Promotion, People, Processes, Physical Evidence, Public Opinion*

**Abstrak.** Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam lingkup bisnis menggabungkan delapan elemen-elemen Bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga tempat, dan promosi, manusia, proses, bukti fisik, Pendapat Masyarakat untuk mencapai tujuan bisnis. Jadi tujuan dalam penelitian ini untuk menghadapi pasar global dan perubahan teknologi, penelitian ini memberikan wawasan penting tentang taktik pemasaran yang efektif, tantangan yang dihadapi perusahaan serta optimasi strategi pemasaran mix dalam era ini untuk mencapai keunggulan kompetitif.

**Kata Kunci:** Produk, Harga, Tempat, Promosi, Manusia, Proses, Bukti Fisik, Pendapat Masyarakat.

### PENDAHULUAN

Dunia pemasaran diibaratkan sebagai medan persaingan antara produsen dan pedagang yang beroperasi pada produk yang sama. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan strategi pemasaran untuk memenangkan pertarungan itu. Strategi pemasaran melibatkan pemilihan dan analisis pasar sasaran, yaitu: kelompok orang yang ingin dijangkau perusahaan, dan menciptakan bauran pemasaran yang sesuai dan mampu memenuhi target pasar (Susi Wariyanti dkk, 2021).

Dalam era dinamika bisnis yang terus berkembang, perusahaan harus selalu beradaptasi dan meningkatkan strategi bauran pemasaran mereka untuk bertahan dan tumbuh. Perusahaan memberikan beberapa kebijakan, khususnya dalam bauran pemasaran dimana bauran pemasaran dapat menghasilkan daya tarik bagi konsumen (Oktavianus dkk, 2019). MIKARY BAKERY, sebagai salah satu usaha, tidak terkecuali dari pentingnya strategi bauran pemasaran yang efektif untuk mempertahankan posisi kompetitifnya. Bauran pemasaran, yang mencakup 8 (delapan) komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*Physical Evidence*), Pendapat Masyarakat (*People Opinion*). Komponen ini memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Ibrahim Daud, 2021 hlm. 35-37). Berkat kedelapan variabel bauran pemasaran tersebut diharapkan dapat terciptanya kepuasan konsumen dalam membeli

produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha, sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan sehingga perusahaan yang dibangun tetap eksis dan berkembang. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam perkembangan bisnis ((Susi Wariyanti dkk, 2021).

Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan yang lebih luas dan rinci bagi MIKARY BAKERY dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan pasar yang kompetitif dan menciptakan solusi inovatif yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka.

## **LANDASAN TEORI**

### **Implementasi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bauran pemasaran juga merupakan konsep yang paling utama dalam pemasaran. (Nabila dkk, 2021), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian kegiatan yang saling berhubungan, diselenggarakan dengan tujuan memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan barang-barang yang diperlukan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikannya. Marketing mix merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran atau Marketing mix adalah strategi pemasaran yang mengkomunikasikan informasi secara luas, memperkenalkan produk, barang dan jasa, mendorong konsumen untuk membeli dan bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu elemen strategis yang paling mungkin dalam pemasaran produk (roni & endang, 2021).

Bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat/ saluran distribusi) dan Promotion (promosi). Semua ini perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif (Ibrahim Daud, 2021 hlm.35-36)

1. Product (produk)

Pada elemen ini dibahas semua yang berkaitan dengan produk yaitu bentuk produk, layanan yang diberikan dalam produk, mengenai ketersediaan garansi dan juga hal-hal yang berhubungan dengan produk.

Menurut Maria Nurhayaty 2022, atribut produk memberi manfaat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, seperti:

- a. Kualitas produk, berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- b. Fitur produk, perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lainnya.

2. Price (harga)

Dalam elemen ini dibahas mengenai strategi penentuan harga produk. Dalam penentuan harga produk harus diatur dengan strategi, baik dalam harga pasti, mengenai diskon, pembayaran dan lain-lain yang berhubungan dengan strategi harga.

Menurut Maria Nurhayaty 2022, Ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga, yaitu:

- a. Faktor internal perusahaan, meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- b. Faktor eksternal perusahaan, meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah

3. Place (Tempat)

Dalam elemen ini terdapat strategi mengenai cakupan distribusi, fasilitas penyimpanan, transportasi, dan lain-lain.

Tempat paling nyaman bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien (Maria Nurhayaty 2022)

4. Pomotion (promosi)

Dalam elemen ini berhubungan dengan strategi penjualan, misalnya mengenai

- a. Periklanan, merupakan presentasi produk yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen
- b. Promosi penjualan, yaitu penawaran produk secara intensif guna meningkatkan pembelian dan penjualan
- c. Hubungan masyarakat, perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen dapat percaya pada perusahaan tersebut

- d. Penjualan personal, dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan
- e. Pemasaran langsung, mengandalkan komunikasi serta distribusi langsung kepada konsumen, tanpa melalui seperti media massa

Dalam bauran pemasaran 4P masih terdapat kekurangan sehingga untuk memperkuat bauran pemasaran tersebut maka diciptakan 4P lagi sehingga menjadi 8P.

5. People (manusia)

Yang dimaksud dengan People disini adalah sumber daya manusia yang digunakan. Dalam strategi bauran pemasaran pengelolaan sumber daya manusia merupakan hal yang penting. Dalam manajemen sumberdaya manusia dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang baik sesuai dengan klasifikasi kerja (Maria Nurhayaty 2022)

6. Process (proses)

pengelolaan terhadap proses bisnis merupakan hal yang penting diperhatikan dalam sebuah bisnis. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Maria Nurhayati 2022)

7. Physical Evidence (bukti fisik)

ketika akan membuat perusahaan bukti fisik berupa keberadaan bangunan perusahaan adalah hal yang penting untuk diperhatikan. Bukan hanya wajib ada tetapi juga ada syarat dan ketentuan yang diatur dalam strategi bauran pemasaran.

8. People opinion (pendapat masyarakat)

Opini masyarakat merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dan dibangun. Perusahaan harus mampu memaksimalkan beberapa aspek seperti produk, harga, bukti fisik, dan promosi untuk membangun kepercayaan masyarakat.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Subjek dan Objek Penelitian**

Penelitian ini adalah Jeni penelitian Kepustakaan (*library research*), karena dilakukan dengan memanfaatkan kepustakaan dari riset sebelumnya, dan yang subjek penelitian ini adalah buku, jurnal, dan refrensi-refrensi yang berkaitan dengan Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*), Sedangkan objek Penelitiannya Mikary Bakery.

### **Waktu dan Tempat**

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 17 – 24 september , dan penelitian mengambil lokasi di komplek MMTC Jl. Williem Iskandar, Kenangan Baru, Percut Sei Tuan, Deli Serdang.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah penjualan selama 3 bulan . Dan sampel dari penelitian ini adalah hasil penjualan selama 1 minggu

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik pengamatan (observasi) dan literatur. Penelitian dapat menyesuaikan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan keadaan di tempat penelitian.

### **Teknik Analisi Data**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis data model Miles dan Humberman. Dalam model ini kegiatan telaah kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus-menerus sampai dirasa cukup, yaitu meliputi penyajian datan dan reduksi data.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kualitatif yang merupakan data yang diperoleh menganalisisi dengan fenomena, kejadian, keadaan secara sosialbentuk dihitung dan diukur, sumber data yang diminta informasinnya, sesuai dengan masalah penelitian. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer data yang diperoleh secara langsung dari narasumber juga berhubungan langsung denganpenelitian. Dan data sekunder data yang diperoleh dari pihak ketiga atau secara tidak langsung, sebagai informasi tambahan seperti buku, jurnal, maupun refrensi-refrensi lainnya (Nabisa dkk, 2012).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Mikari Bakery merupakan usaha yang memasarkan produk berupa roti manis dengan berbagai varian rasa, dengan jenis usaha UMKM. Dalam mewujudkan dan mengembangkan keberlanjutan usaha ini di era pasar yang semakin kompetitif, untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang matang dan memberikan hasil yang baik pada keberlangsungan usaha Mikari Bakery. Salah satunya dengan penerapan strategi bauran pemasaran 8P. Maka berikut strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada Mikari Bakery:

### 1. Product (Produk)

Produk yang ditawarkan pada usaha ini adalah roti manis dengan berbagai varian rasa, yaitu rasa coklat, strawberry dan blueberry. Ketiga varian rasa ini diciptakan dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan diproses dengan higienis. Produk ini cocok untuk semua kalangan baik anak-anak, remaja, dewasa dan lansia.



Gambar 1.1 Rasa Cokelat



Gambar 1.2 Rasa Blueberry.



Gambar 1.3 Rasa Strawberry



Gambar 1.4 Packing Mikari Bakery

## **2. Price (Harga)**

Dari segi harga, Mikari Bakery sangat terjangkau bagi konsumen, yaitu hanya Rp7.000/kotak yang berisi dua biji roti. Harga ini cukup ramah di kantong konsumen sehingga semua dapat menikmati kelezatan roti pada usaha ini.

## **3. Place (Tempat)**

Usaha Mikari Bakery beralamat di komplek MMTC Jl. Williem Iskandar, Kenangan Baru, Percut Sei Tuan, Deli Serdang. Lokasi usaha ini cukup strategi karena berada di keramaian dan satu-satunya usaha yang menjual produk roti manis di lokasi tersebut.

## **4. Promotion (Promosi)**

Usaha Mikari Bakery melakukan promosi dengan menggunakan sarana media sosial dan Direct marketing atau yang sering di kenal sebagai promosi langsung. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat serta canggih Mikari Bakery yakin dengan menggunakan sarana media sosial serta di imbangi dengan pemasaran langsung sangat membantu dalam memperkenalkan produk serta menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Mikari Bakery. Usaha ini juga menyediakan berbagai macam promosi dicount pada saat grand opening, discount jika membeli produk kami lebih dari 5.

## **5. People (Orang)**

People yang dimaksud disini adalah pelayanan pengelola mikari bakeri terhadap pelanggan. Mikari Bakery adalah sebuah usaha yang berkomitmen untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik. Dan selalu siap melayani pelanggan dengan ramah dan penuh perhatian. Mikari Bakery juga mendengarkan keluhan atau saran dari pelanggan dengan sungguh-sungguh, karena umpan balik dari pelanggan sangat berguna dalam meningkatkan kualitas Mikari Bakery ke depannya. Ketika ada keluhan tentang produk, Mikari Bakery juga akan memberikan solusi terbaik untuk memuaskan pelanggan.

## **6. Process (proses)**

Roti mikari bakery menjaga kualitas produknya dan proses produksi yang terbuka. Mikari bakery menerima pesanan secara langsung maupun melalui platform online. Biaya pembelian dijelaskan kepada pelanggan seperti ongkir. Pengantaran roti disekitar pancing dan unimed tidak akan dikenakan biaya ongkir, sedangkan diluar itu akan dikenakan ongkir. Lokasi geografisnya yang mudah ditemukan juga menjadikannya pilihan yang nyaman bagi pelanggan. Secara keseluruhan, Mikari Bakery dapat dianggap sebagai pilihan yang baik bagi mereka yang mencari toko roti berkualitas dengan layanan yang transparan dan efektif.

## 7. Physical Evidence (bukti fisik)

Agar konsumen dapat dengan mudah mengingat produk ini, Mikari Bakery memiliki logo yang menarik dengan slogan “*Anda Kenyang Kami Senang*”. Selain itu untuk memudahkan dalam mencari informasi mengenai produk seperti jenis, harga, dll. *Owner* membuat instagram khusus, dimana disana tertera *contact person*, dan *email*.



**Gambar logo usaha Mikari Bakery**

## 8. People opini (Pendapat Masyarakat)

Masyarakat sangat suka dengan roti dari Mikary Bakery! Rasanya lezat dan teksturnya begitu lembut.dengan harga serta packaging yang sangat rapi,bersih, dan menarik Mereka mengatakan bahwa produk ini selalu segar dan penuh rasa.dan sudah banyak teman dan keluarga pelanggan yang jatuh cinta dengan roti Mikary Bakery. Pelayanan di Mikary Bakery juga ramah dan profesional. Sungguh tempat yang sangat direkomendasikan untuk pecinta roti!

## KESIMPULAN

Hal-hal yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini adalah pada usaha Mikari Bakery sudah menerapkan startegi bauran pemasaran 8P (*Product, Price, Place,Promotion, People, Process, Physical Evidence, People opinion*).sehingga dengan meggunakan strategi 8P ini konsumen lebih mengenal produk Mikari Bakery dan lebih tertarik untuk membeli produlk tersebut. Akhirnya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 8P omset penjualan pada Mikari Bakery meningkat. Rekomendasi untuk penelitian ini adalah sebaiknya Mikari Bakery mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan supaya kedepannya tetap mampu bersaing dipasara yang semakin kompetitif

## DAFTAR PUSTAKA

- Sudaryono. (2021). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- Swastha, Basu & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Daud, Ibrahim. (2021). *Manajemen Pemasaran dengan Pendekatan Digital Marketing*. Indomedia Pustaka. Sidoarjo.
- Fernanda, A., & Choiriyah, C. (2018). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada PT. Takafur Keluarga Cabang Palembang. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 3(2), 1-12.
- Intania, H., Syarief, N., & Suharyati, S. (2021). Analisis Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Jakarta. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1457-1470.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*, 17(2), 6-13.
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2019). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 34-42.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26-33.
- Widiyanto, G., & Sugandha, S. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1), 33-44.
- Tresnanda, D. A. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei pada Konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Poluan, F. M., Mandey, S., & Ogi, I. W. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21-46.
- Warianti, Susi, dkk. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*. 9(1). 152-168