

Implementasi Bauran Pemasaran Produk Bakery Pada PT.Bumi Nyiur Swalayan (BNS) Pusat

Athalarania Melati

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako
Jl. Martadinata Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia. Kode Pos : 94118*

Husnah, Harnida Wahyuni Adda

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako
Jl. Martadinata Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia. Kode Pos : 94118*

Korespondensi email: Athalaraniamelatic20119307@gmail.com

ABSTRAK

Berkembangnya usaha *bakery* dalam dunia bisnis mengakibatkan semakin banyak jenis roti yang menjadi pilihan masyarakat. Usaha *bakery* pada cabang utama PT. Bumi Nyiur Swalayan (BNS) merupakan salah satu kelompok usaha *bakery* yang ada di kota Palu. Selain beroperasi dalam bidang ritel, perusahaan ini juga bergerak dalam bidang usaha *bakery*, terutama roti yang diproduksi langsung di PT. Bumi Nyiur Swalayan (BNS). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bauran pemasaran yang diterapkan oleh usaha Bakery BNS. Adapun metode yang digunakan pada penelitian yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan observasi langsung ke lokasi penelitian dan melakukan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan PT. Bumi Nyiur Swalayan (BNS) dalam bidang bakery telah menerapkan bauran pemasaran yang meliputi 4P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dari ke empat bauran yang telah diterapkan ini dapat memaksimalkan produksi, penjualan dan meningkatkan pendapatan usaha *bakery* BNS.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Usaha, Bakery, PT. Bumi Nyiur Swalayan (BNS)

ABSTRACT

The development of the bakery business in the business world has resulted in more types of bread being the people's choice. Bakery business at the main branch of PT. Bumi Nyiur Swalayan (BNS) is a bakery business group in the city of Palu. Apart from operating in the retail sector, this company is also engaged in the bakery business, especially bread that is produced directly at PT. Coconut Palm Farms (BNS). The purpose of this research is to analyze the marketing mix applied by the BNS Bakery business. The method used in this research is using a qualitative descriptive method, data collection techniques using direct observation to the research location and conducting interviews. The results showed that PT. Bumi Nyiur Swalayan (BNS) in the bakery sector has implemented a marketing mix which includes 4P: product (product), price (price), place (place), promotion (promotion), of the four mixes that have been implemented this can maximize production, sales and increase BNS bakery business revenue.

Keywords : Marketing Mix, Usaha, Bakery, PT. Coconut Palm Farms (BNS)

PENDAHULUAN

Usaha roti merupakan salah satu kelompok usaha makanan. Hal ini disebabkan karena kebutuhan manusia yang paling mendasar itu adalah makanan. Maraknya industri bakery di dunia bisnis menyebabkan semakin banyaknya variasi roti yang tersedia bagi konsumen yang juga semakin pilih-pilih roti yang mereka pilih untuk dimakan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis yang berkecimpung dalam bisnis pastry kitchen, khususnya roti, diharapkan lebih maju untuk perolehan nilai plus pada produk sehingga dapat menjadi prioritas utama pada pilihan individu dan memimpin pasar. Selain itu, teknik promosi yang tepat sangat menjunjung tinggi kemajuan dan pengelolaan bisnis ini. Sesuai Kotler dan Keller (2009) Menampilkan adalah metode yang terlibat dengan mengatur dan melaksanakan originasi, evaluasi, kemajuan dan penyebaran pemikiran, tenaga kerja dan produk untuk membuat nilai perdagangan yang memenuhi tujuan individu dan otoritatif. Dalam proses pemasaran produk *bakery* nya, BNS Bakery menggunakan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Salah satu ide terpenting pemasaran *modern* adalah bauran pemasaran. Menurut McCarthy (1968) Bauran pemasaran yaitu suatu pendapat pasti yang dirangkai agar ada keterkaitannya dengan 4P, yaitu *product, price, promotion dan place (distribution)*.

1. Produk (Product)

Menurut Sefudin (2014) Segala sesuatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pasar, termasuk fitur, merek, kemasan, layanan, jaminan, dan kualitas. Produk adalah aspek terpenting dari strategi pemasaran perusahaan yang harus diperhitungkan saat memasarkan barang dan jasanya. Perusahaan dapat membangkitkan minat pelanggan dengan menawarkan produk yang memenuhi persyaratan mereka, berkualitas tinggi, berkinerja baik, atau inovatif.

2. Harga (Price)

Menurut Sefudin (2014) Nilai dari sesuatu dapat diukur dengan uang, yang dapat ditemukan dalam hal-hal seperti daftar harga, promosi, syarat pembayaran, dan syarat kredit. Saat membuat kesepakatan untuk membeli atau menjual sesuatu, harga adalah bagian besar dari prosesnya. Tentunya, faktor yang perlu dipertimbangkan saat mengambil keputusan tidak lain adalah harga. Harga disini bukan berarti harganya murah atau tinggi, namun yang tersirat adalah harga yang tepat. Harga yang tepat bergantung pada beberapa hal, seperti kualitas barang, berapa harganya, berapa banyak uang yang dimiliki orang, siapa pelanggan yang dituju, seberapa banyak persaingan yang ada, dan sebagainya.

3. Tempat (Place)

Menurut Sefudin (2014) berkaitan dengan proses distribusi, yang memerlukan kegiatan perusahaan yang saling berhubungan untuk menyiapkan produk atau layanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Dalam hal ini, kegiatan ini meliputi lokasi, pasokan transportasi, dan cakupan pasar. Tentunya keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa juga dipengaruhi oleh lokasi yang nyaman dan strategis..

4. Promosi (Promotion)

Menurut Sefudin (2014) Suatu bentuk komunikasi yang dikenal sebagai promosi yang tujuan untuk memberikan penjelasan produk atau layanan kepada pelanggan potensial untuk membujuk mereka untuk membelinya. Periklanan, hubungan masyarakat, dan tenaga penjualan adalah beberapa metode yang dapat digunakan dalam proses pemasaran ini. Promosi dan juga produk tidak dapat dipisahkan karena memang keduanya saling membantu untuk kemajuan sebuah pemasaran. Oleh

karena hal tersebut, perlu adanya keseimbangan dari menyediakan produk berkualitas yang cocok dengan preferensi pelanggan dan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dan efisien.

METODE

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Sugiyono (2018) mengatakan bahwa metode deskriptif kualitatif yang berlandaskan *postpositivisme* dan biasa digunakan untuk mempelajari kondisi objek yang alamiah, menggunakan peneliti sebagai instrumen kunci untuk secara objektif atau berdasarkan teori dan fakta menjelaskan suatu keadaan.

Data berupa data primer dan data sekunder merupakan bahan baku yang digunakan dalam penelitian dan dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data. Untuk melengkapi data-data yang diperlukan sebagai acuan bagi yang berkaitan dengan masalah penelitian, maka data primer diperoleh melalui survey dan observasi dengan cara mengamati langsung subjek penelitian kemudian mencatat gejala-gejala yang ditemukan di lapangan. Dalam wawancara, pertanyaan diajukan untuk mencari informasi berdasarkan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran yang berfokus pada kebutuhan pelanggan, pembagian pasar yang efektif, dan bauran pemasaran yang sesuai dengan siklus hidup produk merupakan inti dari pemasaran yang efektif. Berbagai alat atau komponen yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan disebut sebagai bauran pemasaran yang baik. Perpaduan pemasaran pada awalnya diketahui terdiri dari 4P yang merupakan perpaduan antara *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yang kemudian menyusun elemen pilihan utama dalam setiap rencana pemasaran.

Tabel 1.1
Hasil Penelitian Tentang Bauran Pemasaran

VARIABEL BAURAN PEMASARAN	HASIL PENELITIAN
1) Produk (Product)	<p>1. Bakery BNS menggunakan bahan berkualitas sehingga tercipta produk roti premium.</p> <p>2. Tanpa bahan pengawet makanan sehingga bertahan selama tiga hari.</p> <p>3. Pengecekan <i>expired</i> pada produk roti dilakukan tiap hari, jika ada roti yang <i>expired</i> maka akan langsung di tarik dari pajangan dan di musnahkan.</p> <p>4. Produk Bakery BNS berupa roti tawar dan roti manis antara lain:</p> <p style="padding-left: 40px;">a. Roti tawar yaitu:</p> <p>Roti tawar gandum, Roti tawar kulit, Roti tawar kupas, Roti tawar burger.</p> <p style="padding-left: 40px;">b. Roti manis terdapat dua puluh satu varian yaitu:</p> <p>Sobek manis, Hole choco cheese, Flosy long, Dinner rolls, Roti keju, Roti keju coklat, Fla choco, Say cheese, Fla messes, Roti abon, Roti pisang coklat, Roti pisang keju, Roti caca kaya, Roti sosis, Longjhon cheese, Longjhon messes, Hamburger, Roti kering, Kepang keju, Kepang coklat, Kepang coklat keju.</p> <p>5. Di galery Bakery BNS juga menyediakan rak untuk bagian penitipan kue oleh pelaku UMKM seperti: jajanan kue basah, cake dan lain sebagainya.</p>

2) Harga (Price)	<p>Untuk harga seperti yang sudah berjalan di bakery bns yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga roti bakery bns dihitung dengan menggunakan penghitungan biaya bahan roti selain itu ada biaya lain seperti tenaga kerja, pengemasan, dan biaya tempat produksi dan lainnya. 2. Harga roti bakery bns termasuk harga yang dapat diakses oleh semua kalangan, termasuk target pasar menengah ke atas serta target pasar menengah ke bawah. 3. Menggunakan bahan berkualitas harga roti Bakery BNS terbilang murah dibandingkan pesaing Sari Roti yang juga membuka rak display disamping galery Bakery Bns
3) Tempat (Tempat)	<p>Untuk tempat dan saluran distribusi yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk tempat produksi roti Bakery BNS berlokasi di tempat yang mudah dijangkau masyarakat luas,yaitu berada di tengah kota. Dimana setelah proses produksi roti langsung di pajang di galery Bakery BNS dan dengan mudah di jangkau masyarakat luas. 2. Roti Bakery BNS di distribusikan ke berapa cabang antara lain: <ol style="list-style-type: none"> a. Cabang BNS Sudirman b. Cabang BNS 4U Balai Kota c. Cabang BNS Dewi Sartika
4) Promosi (Promotion)	<p>Sejauh pengamatan penulis promosi yang dilakukan Bakery BNS yaitu dengan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melalui instagram @bakerybns_palu 2.pendistribusian produk roti ke berapa cabang BNS di Kota Palu

Pengamatan penulis, BNS Bakery tidak mengadakan promosi khusus. Berikut adalah saran promosi yang dilakukan agar BNS Bakery dikenal oleh masyarakat luas:

- 1) *Advertising* dan ide promosi, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu disebut juga dengan iklan atau periklanan, yaitu berita tentang barang dan jasa. Dalam kegiatan ini, Bakery BNS direkomendasikan untuk melakukan iklan di media sosial seperti instagram lebih di *update* baik *feed,story*, juga menggunakan fitur terbaru instagram yaitu *reels* dalam membuat *content creator* dan juga melakukan iklan melalui *markeplace Facebook*, membuat brosur atau *flyer* yang diletakkan pada area pajang roti, dan poster-poster yang peletakannya di tempat yang sering dilalui masyarakat luas dekat dengan lokasi *Bakery*. Satu-satunya tujuan adalah untuk menyebarkan berita tentang BNS Bakery kepada masyarakat umum dan meningkatkan penjualan.
- 2) *Personal selling*, yaitu presentasi berorientasi penjualan melalui percakapan antara satu atau dua penjual. BNS Bakery secara langsung memperkenalkan produknya kepada pelanggan untuk kegiatan promosi ini dengan berbicara dengan pelanggan di supermarket, festival makanan, acara car free day, dan acara terbuka lainnya.
- 3) Promosi penjualan atau *sales promotion*, yakni secara khusus mendorong pelanggan yang hanya akan membeli produk dengan imbalan bonus atau hadiah tertentu. Hadiah dapat diberikan dalam bentuk diskon, undian, atau penjualan, meningkatkan daya beli konsumen, memberi penghargaan kepada pelanggan setia, meningkatkan penjualan jangka pendek, dan mencegah mereka beralih merek. Disarankan agar BNS Bakery mengadakan promosi khusus untuk menarik pelanggan. Misalnya, anda bisa mendapatkan satu bungkus roti tawar gratis ketika anda membeli satu bungkus selai buah, atau *buy one get one*.
- 4) Publikasi, bertujuan untuk memproyeksikan citra sosial yang positif pada perusahaan. Dapat memperoleh perspektif positif dan membuang informasi buruk tentang perusahaan dengan menerbitkannya. Misalnya, seperti yang dilakukan oleh pengusaha roti lainnya, memposting foto produk roti yang dibuat dan mendistribusikannya melalui *platform* media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan bauran pemasaran produk di BNS Bakery selama ini telah dilakukan secara maksimal. Hal ini terlihat dari produksi setiap hari kecuali hari minggu, serta dari pelanggan yang sudah lama menjadi pelanggan BNS Bakery. Pekerja kantor, pegawai BNS, dan warga umum yang melakukan pembelian guna untuk dikonsumsi bukan untuk dijual kembali merupakan mayoritas pelanggan. Akibatnya, untuk memperluas basis pelanggannya, strategi pemasaran yang efektif harus dikembangkan. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *product, price, place dan promotion*.

Saran

Untuk Bakery BNS dapat dikenal lebih luas penulis menyarankan agar pada bauran pemasaran khususnya promosi lebih digiatkan *citra merk dan branding* melalui media sosial *Instagram, Facebook* dan yang sedang trend sekarang penjualan promosi melalui media sosial *TikTok*. Salah satu variabel dalam bauran pemasaran dapat dikaji lebih mendalam oleh peneliti lain yang akan mengkaji BNS Bakery kedepannya. Jika anda ingin secara eksplisit tentang produk tersebut, Usaha Bakery BNS dapat secara eksplisit mengeksplorasi kualitas produk dan pemenuhan pembeli.

DAFTAR RUJUKAN

- Desy Dwi Sulssastriya Ningsih, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 693-702.
- Dini Rahmawati, R. D. (2019). Pengembangan pemasaran produk roti dan pastry dengan bauran pemasaran 4P di sari good bakery. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 233-243.
- Harris Kristanto, A. N. (2023). Strategi Promosi dan Membangun Image pada Media Digital/Online. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* , 1545-1551.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.