

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING DAN MINAT PELANGGAN PADA
TOKO ROTI SENTRAL JEMBER**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:
Putri Royhatul Jihan
NIM : 204105020055

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2024**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING DAN MINAT PELANGGAN PADA
TOKO ROTI SENTRAL JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Putri Royhatul Jihan
NIM : 204105020055
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2024**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING DAN MINAT PELANGGAN PADA
TOKO ROTI SENTRAL JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad
Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Putri Royhatul Jihan
NIM : 204105020055

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Disetujui Pembimbing



Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag, M.E.I
NIP.197308301999031002

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING DAN MINAT PELANGGAN PADA
TOKO ROTI SENTRAL JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa
Tanggal : 10 Desember 2024

Tim Penguji

Ketua

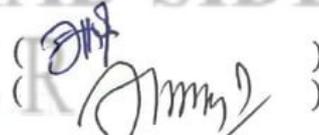
Sekretaris


Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M
NIP: 196905231998032001


Ari Fahimatussyam Putra Nusantara, S.E., M
NIP: 199406302022032005

Anggota :

1. Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.M.
2. Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.


Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam


Dr. Drs. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP.196812261996031001

MOTTO

لَهُ مَعْقَبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۖ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا
بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ

دُونِهِ ۗ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (Q.S Ar-Ra'd : 11)*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

* Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019, 346.

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Rasa syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan taufiq, hidayah dan rahmatnya sehingga dalam proses pengerjaan skripsi ini saya masih dalam lindungannya dan diberi kesehatan serta semangat yang tiada henti hingga akhirnya saya bisa menyelesaikannya, skripsi ini saya persembahkan kepada

1. Kedua orang tua saya, Bapak Heri Santoso dan Ibu Ermawati sebagai tanda bakti, hormat, dan terimakasih saya yang tiada terhingga atas kasih sayang, pengorbanan, ridho, dan cinta kepada saya tiada mungkin terbalas hanya dengan selembar kertas bertulis persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membahagiakan Bapak dan Ibu.
2. Kakak-kakak saya, Arif Wicaksono, Budi Imam Sutrisno, Yeni Maulida, dan Ma'rifatul khoir yang selalu mendukung di berbagai keadaan dan selalu menemani dalam menyelesaikan pendidikan ini.

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Minat Pelanggan Pada Toko Roti Sentral Jember”. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabat-sahabatnya, dan kepada pengikutnya.

Penulis menyadari, bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya petunjuk, arahan, bimbingan dan bantuan dari banyak pihak. Untuk itu atas segala hormat dan kerendahan hati saya ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., MM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. Drs. H. Ubaidillah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Dr. Sofiah, M.E. Selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syari’ah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Dr. Ahmad Afif, M.E.I. Selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) terima kasih telah memberikan masukan, saran, serta nasihat kepada saya mahasiswa yang dibimbingnya.

- 
6. Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag, M.E.I. Selaku Dosen Pembimbing, terima kasih atas waktu dan kesabaran, ketulusan serta keikhlasan membimbing mulai awal hingga akhir.
 7. Semua dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, terimakasih atas ilmu dan pelayanan yang telah diberikan.
 8. Bapak Hendra Tirta Wijaya selaku pemilik Toko Roti Sentral dan karyawan Toko Roti Sentral yang telah memberikan penulis banyak pelajaran serta atas suguhan waktu dan izinnya untuk meneliti di Toko Roti Sentral.
 9. Keluarga besar saya yang selalu mendukung, memberikan dukungan moril dan material selama ini.
 10. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik moril maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih terdapat beberapa kekurangan. Agar selanjutnya menjadi lebih baik lagi, maka penulis mohon kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca khususnya penulis, Aamiin.

Jember, 13 November 2024

Penulis

ABSTRAK

Putri Royhatul Jihan, Dr. Abdul Rokhim, S.Ag, M.E.I., 2024: *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Minat Pelanggan Pada Toko Roti Sentral Jember.*

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Daya saing, Minat Pelanggan

Industri *bakery* di Indonesia pada saat ini bisa dikatakan berkembang cukup pesat. Jember salah satu kota di Indonesia yang memiliki banyak pesaing bisnis di bidang *bakery*, hal ini dikarenakan banyaknya ragam pilihan produk dengan variasi bentuk, rasa, tekstur dan harga yang menyesuaikan dengan kualitas produk yang di tawarkan. Salah satunya yaitu toko roti Sentral Jember.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh Toko Roti Sentral Jember? 2) Dampak strategi bauran pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan daya saing dan minat konsumen terhadap produk Toko Roti Sentral Jember

Tujuan penelitian ini adalah: 1) mengetahui strategi bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh Toko Roti Sentral Jember. 2) Untuk mengetahui dampak strategi bauran pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan daya saing dan minat konsumen terhadap produk Toko Roti Sentral Jember

Untuk mengidentifikasi masalah tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan 1) strategi bauran pemasaran yang diterapkan memiliki peran yang penting yaitu *product, place, promotion, people, and process*. 2) dampak dari strategi bauran pemasaran yang dilakukan mampu bertahan dalam persaingan di industri yang sama dan mampu mempertahankan minat konsumen dengan menjaga kualitas rasa produk.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus penelitian	8
C. Tujuan penelitian.....	9
D. Manfaat penelitian.....	10
E. Definisi istilah	12
F. Sistematika pembahasan	17
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	19
A. Penelitian terdahulu.....	19
B. Kajian teori.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan dan jenis penelitian	49

B. Lokasi penelitian	50
C. Subjek penelitian	50
D. Teknik pengumpulan data	52
E. Analisis data	54
F. Keabsahan data.....	56
G. Tahap-tahap penelitian	57
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	60
A. Gambaran objek penelitian.....	60
B. Penyajian data dan analisis.....	63
C. Pembahasan temuan	81
BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Toko Roti Di Jember	5
Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	63
Tabel 4.1 Data penjualan Toko Roti Sentral bulan Oktober tahun 2024....	76



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) telah diakui sebagai pendorong utama dalam transisi ekonomi di seluruh dunia.¹ UMKM berperan cukup besar pada pembangunan ekonomi nasional. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2021 di Indonesia, terdapat 65,5 juta UMKM. Hingga Semester I – 2021, UMKM menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja (97%) dari total tenaga kerja, dan menghimpun 60,4% dari total investasi.² Hal tersebut memberi bukti bahwa dampak dan kontribusi UMKM yang sangat besar dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Semakin banyak terlibatnya tenaga kerja di sektor UMKM, akan membantu mengurangi jumlah pengangguran. Pada saat ini UMKM sedang dalam jumlah yang terus bertambah setiap tahunnya di Indonesia. Berdasarkan Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi sebesar 60,5% terhadap PDB Nasional.³ Dengan hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan sehingga dapat berkontribusi lebih besar lagi untuk perekonomian. Tumbuh dan berkembangnya sektor UMKM sering kali diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang

¹ Alusus Hery Pratono, *Ekonomi Perilaku Usaha Kecil; Teori Kewirausahaan, Konsep Perilaku, Dan Agenda Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2018), 142.

² Monika Suhayati, "Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah," 17.

³ Bayu Prasetya Basuki, "UMKM Goes Digital".

memiliki pendapatan perkapita yang rendah. Karena keberadaannya yang sangat bermanfaat dalam pendistribusian pendapatan masyarakat, keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat. Penciptaan kreatifitas yang sejalan dengan usaha UMKM untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat dapat menjadi wadah masyarakat untuk bekerja.

Di era modern saat ini dunia pemasaran semakin bergerak cepat menyebabkan banyak orang yang terhubung dan saling berkomunikasi dan membangun informasi, opini dan transaksi untuk saling mempengaruhi satu sama lain. Kehadiran media sosial seperti *Instagram, Twiter, Facebook, Whattsap*, dan *Blog* membantu percepatan dalam dunia pemasaran saat ini. Hal ini dikarenakan aplikasi internet yang digunakan oleh masyarakat untuk berinteraksi dan menjadi media informasi yang bersifat interaktif. Dengan adanya kompetensi yang besar dan perubahan perilaku konsumen, dapat mengakibatkan persaingan yang muncul dari mana saja dan dalam bentuk apa saja, sehingga mengharuskan konsumen terbuka pada informasi yang didapatkan dari berbagai arah. Menurut Crown Dirgantoro daya saing adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk membelinya.⁴ Dan menurut Agustinus Sri Wahyadi bahwa keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri. Apabila perusahaan memiliki daya saing

⁴ Rifki Mohammad, dkk, "Analisis Strategi Daya Saing (*Competitive Advantage*) Kopia Karanji Gorontalo," 4.

yang strategis maka hal tersebut akan menjadi senjata perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor untuk menguasai pangsa pasar. Berbagai strategi yang diharuskan untuk dibuat dan diformulasikan oleh perusahaan agar dapat membantu menempatkan perusahaan pada posisi yang lebih menguntungkan dari kompetitor lain saat menghadapi tantangan yang ada. Perusahaan akan melakukan peningkatan dalam kegiatan pemasaran, seperti promosi, inovasi produk, hingga menerapkan harga yang bersaing. Berbagai bidang bisa dimasuki oleh perusahaan atau industri akibat perubahan yang cepat pada selera, teknologi dan persaingan pada era modern seperti saat ini. Dalam berhasilnya suatu perusahaan, strategi pemasaran merupakan salah satu yang berperan sangat penting.

Pemasaran adalah seluruh sistem dan aktivitas bisnis yang ditujukan untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan para pelaku bisnis melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk.⁵ Dengan pemasaran produk yang baik, maka perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, dan begitu pula sebaliknya apabila pemasaran produk kurang baik maka akan memberikan dampak pendapatan perusahaan yang menurun. Pemasaran merupakan sesuatu yang lebih dari mengembangkan sebuah produk yang baik dan membuat produk tersebut tersedia dengan mudah. Aspek pemasaran yang harus dianalisis yaitu produk yang dipasarkan, pangsa pasar, pesaing dan strategi pemasaran. Jika pasar sasaran sudah ditentukan, maka perusahaan

⁵ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2023), 11.

harus menyusun suatu rencana untuk memasuki pangsa pasar yang telah dipilih.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi bauran pemasaran (marketing mix), adapun unsur-unsur dari marketing mix product mencakup 4P yang dikemukakan oleh Kotler yaitu product, price, place, promotion.⁶ Namun konsep marketing mix 4P dianggap masih memiliki banyak kelemahan. Dengan adanya kelemahan tersebut banyak pakar pemasaran yang pada akhirnya mendefinisikan kembali bauran pemasaran agar lebih aplikatif bagi sektor jasa. Sehingga kemudian, 4P diperluas dan ditambahkan dengan tiga unsur lainnya yaitu people, process, physical evidence sehingga menjadi 7P. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner, marketing mix terdiri dari 7P yaitu product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Tujuh unsur marketing mix tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan memiliki suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.⁷ Strategi ini digunakan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar. Strategi bauran pemasaran dalam suatu usaha dapat diandalkan wirausaha untuk menarik minat konsumen dalam meningkatkan omset penjualan dan mampu bertahan dalam persaingan.

Menurut Pramona minat konsumen merupakan tahap seorang konsumen menentukan pilihan mereka terhadap beberapa merek yang tersedia, dan pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu merek yang

⁶ Rusydi Abubakar, 12.

⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2019), 49.

paling disukai. Dapat diartikan juga minat konsumen sebagai langkah-langkah yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan. Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya.⁸

Di Indonesia sudah mulai familiar dengan keberadaan roti, menjadikan industri *bakery* ini menjadi usaha yang menjanjikan. Dalam industri *bakery* memiliki skala usaha yang beragam, dari yang kecil, menengah, hingga industri besar. Banyaknya industri *bakery* menyebabkan mulai munculnya para kompetitor dari industri skala kecil hingga industri skala besar, dan hal ini menentukan apakah perusahaan tersebut mampu bertahan atau tidak dengan kompetitornya. Jember salah satu kota di Indonesia yang memiliki banyak pesaing bisnis di bidang *bakery*, hal ini dikarenakan banyaknya ragam pilihan produk dengan variasi bentuk, rasa, tekstur dan harga yang menyesuaikan dengan kualitas produk yang di tawarkan. Berikut di paparkan data toko roti yang ada di Jember.

Tabel 1.1
Data Toko Roti Di Jember

No.	Toko Roti	Lokasi	Tahun Berdiri	Harga
1.	Roti Sentral ⁹	Jl. Sultan Agung No.47, Tembaan, Kepatihan, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember.	1928	Mulai dari Rp. 6.000,-
2.	46 Bakery ¹⁰	Jl. Trunojoyo No.64, Tembaan, Kepatahan, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember.	1970	Mulai dari Rp. 3.500,-

⁸ Ratih Hurriyati, 68.

⁹ Observasi di Toko Roti Sentral Jember, 29 Oktober 2024.

¹⁰ Observasi di Toko 46 Bakery, 12 Oktober 2024.

3.	Wina Modern Bakery ¹¹	Jl. Diponegoro No.47, Tembaan, Kepatihan, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember.	1980	Mulai dari Rp. 6.000,-
4.	Donat-Roti Ciliwung ¹²	Jl. Ciliwung No.28, Kp. Using, Jemberlor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember.	1998	Mulai dari Rp. 4.500,-
5.	Jannah Bakery Jember ¹³	Kb. Kidul, Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember.	2001	Mulai dari Rp. 2.500,-
6.	Morlano Balibond Orlandy (MBO) Bakery ¹⁴	Jalan Argopuro RT 002 RW 003 Desa Manggis Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember	2005	Mulai dari Rp. 2.500,-
7.	Fatimah Bakery ¹⁵	Jl. Sumatra, Tegal Boto Lor, Sumpersari, Kec. Sumpersari, Kabupaten Jember. Jl. Brawijaya No.67, Tanjung Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember. Jl. Slamet Riyadi No.30, Krajan, Patrang, Kec. Patrang, Kabupaten Jember.	2006	Mulai dari Rp. 3.000,-
8.	Rahma Bakery	Jl. Raya Tanggul - Semboro, Krajan, Tanggul Wetan, Kec. Tanggul, Kabupaten Jember.	2007	Mulai dari Rp. 2.500,-
9.	Conato Bakery Jember ¹⁶	Jalan Gajah Mada, Kaliwates, Kaliwates Kidul, Kaliwates, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember. Gerdu, Sempusari, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember.	2009	Mulai dari Rp. 6.000,-
10.	Holland Bakery ¹⁷	No. 12A-B, Jl. Jawa, Tegal Boto Lor, Sumpersari, Kec. Sumpersari, Kabupaten Jember. Jl. Trunojoyo No.70, Tembaan, Kepatihan, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember.	2015	Mulai dari Rp. 5.700,-
11.	Roti Baba ¹⁸	Jl. Kerta Negara No. 28,	2017	Mulai dari

¹¹ Observasi di Toko Wina Modern Bakery, 12 September 2024.

¹² Observasi di Toko Donat Roti Ciliwung, 20 September 2024.

¹³ Observasi di Toko Jannah Bakery, 12 September 2024.

¹⁴ Observasi di Toko Morlano Balibond Orlandy (MBO) Bakery, 20 Oktober 2024.

¹⁵ Observasi di Toko Rahma Bakery, 2 September 2024.

¹⁶ Observasi di Toko Conato Bakery, 2 September 2024.

¹⁷ Menu. Holand Bakery.

¹⁸ Observasi di Toko Roti Baba, 2 September 2024.

		Patimura, Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember.		Rp. 5.000,-
12.	99 Bakery ¹⁹	Darungan, Jubung, Kec. Sukorambi, Kabupaten Jember.	2019	Mulai dari Rp. 3.000,-
13.	Hanny Bakery ²⁰	Jl. Basuki Rahmat No.109, Tumpengsari, Tegal Besar, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember,	2019	Mulai dari Rp. 9.000,-
14.	Roti Gembong Gembul Jember ²¹	Jl. Trunojoyo No.121, Kauman, Kepatihan, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember. Jl. Kalimantan No.29, Krajan Timur, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember.	2021	Mulai dari Rp. 13.500,-
15.	Muslimah Bakery Jember ²²	Jl. KH Shiddiq No.44, Kelurahan Jember Kidu, Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember. Jl. Supriadi No.131, Jawaan, Patemon, Kec. Pakusari, Kabupaten Jember,	2021	Mulai dari Rp. 3.000,-
16.	The Harvest Cakes Jember ²³	Jl. Gajah Mada, Kaliwates, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember.	2023	Mulai dari Rp. 3.900.-

Sumber : Pra penelitian tahun 2024

Toko Roti Sentral merupakan salah satu toko roti yang ada di kota Jember. Berlokasi di Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.²⁴ Toko Roti Sentral adalah toko roti tertua di Jember yang hingga saat ini mampu mempertahankan usahanya di tengah-tengah persaingan usaha yang bergerak di bidang yang sama. Dalam pemasarannya toko roti Sentral menetapkan harga yang terjangkau sehingga konsumen semua kalangan dapat menikmatinya. Toko roti Sentral sendiri berlokasi di tempat yang cukup

¹⁹ 99 Bakery. Idalamat.

²⁰ Honey Bakery, Jember. Kuliner Indonesia.

²¹ Observasi di Toko Roti Gembong Gembul, 2 September 2024.

²² Observasi di Toko Muslimah Bakery, 20 Oktober 2024.

²³ 126 Daftar Menu The Harvest Beserta Harganya 2024. Idntimes.

²⁴ Dwi Sugesti Muslimah, "Toko Roti Sentral, Kuliner Legendaris Berusia 96 Tahun di Jember yang Tetap Eksis".

strategis, memudahkan konsumen menemukannya karena letaknya yang berada di pinggir jalan.²⁵

Dengan banyak munculnya pesaing di bidang *food and beverage*, khususnya *bakery*, membuat toko roti Sentral harus memperluas dan mengembangkan strategi bauran pemasarannya. Oleh karena itu, toko roti Sentral harus dapat menetapkan strategi pemasaran yang dapat mempertahankan kualitas perusahaannya dalam meningkatkan daya saing maupun minat pelanggan. Dalam strategi pemasaran Toko Roti Sentral Jember merupakan sebuah penelitian yang menarik untuk dikaji. Hal ini karena Toko Roti Sentral yang telah menginjak usia 96 tahun tetap eksis dan terus bersaing ditengah-tengah persaingan yang semakin meningkat dalam bisnis *bakery* dengan mempertahankan keunikan roti kuno sebagai ciri khasnya yang didapat dari proses pemanggangan menggunakan tungku.²⁶

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengangkat judul sebagai berikut: “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Minat Pelanggan Pada Toko Roti Sentral Jember”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan pernyataan tentang indikator dan faktor-faktor yang akan diteliti secara detail. Rincian aspek yang akan diteliti tersebut membantu memberikan arahan dan memperjelas fenomena yang

²⁵ Dwi Sugesti Muslimah, “Toko Roti Sentral, Kuliner Legendaris Berusia 96 Tahun di Jember yang Tetap Eksis”.

²⁶ Hendra, diwawancara oleh Penulis, Jember, 29 Oktober 2024.

akan diteliti. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, adapun fokus penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh Toko Roti Sentral Jember?
2. Dampak strategi bauran pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan daya saing dan minat konsumen terhadap produk Toko Roti Sentral Jember?

C. Tujuan Penelitian

Dalam sebuah penelitian diperlukan suatu tujuan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti. Dengan adanya penetapan tujuan akan mempermudah peneliti dalam menentukan arah penelitiannya, sehingga penelitiannya dapat dilakukan secara terstruktur tanpa melampaui cakupan masalah yang dituju. Dalam penulisan skripsi ini, terdapat beberapa tujuan penelitian yang mengacu kepada rumusan masalah sebelumnya.²⁷ Adapun

tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh Toko Roti Sentral Jember.
2. Untuk mengetahui apakah strategi bauran pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan daya saing dan minat konsumen terhadap produk Toko Roti Sentral Jember.

²⁷ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember, IAIN Jember, 2020), 45.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi yang diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat penelitian dapat berupa manfaat yang bersifat teoritis dan praktis, seperti manfaat bagi penulis, instansi, dan masyarakat secara keseluruhan.²⁸ Berikut dijabarkan manfaat penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Secara Teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat jangka panjang dalam pengembangan teori pembelajaran. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan penerapan strategi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar. Dan diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi semua pihak yang ingin mengetahui atau mendalami informasi mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan minat konsumen pada toko *Bakery*. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dan pengembangan teori dibidang ekonomi mikro. Sehingga manfaat teoritis ini dapat dikembangkan lagi dari segi teoritis.

2. Manfaat Secara Praktis

Selain manfaat secara teoritis, hasil dari penelitian ini juga diharapkan mampu untuk memberikan manfaat secara praktis, yaitu:²⁹

²⁸ Tim Penyusun, 45.

²⁹ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember, IAIN Jember, 2020), 45.

a. Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengembangkan keterampilan penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil, yang dapat meningkatkan kompetensi akademis peneliti. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengetahuan dibidang ekonomi mikro, dan membangun reputasi peneliti.

b. Perusahaan

Penelitian ini sebagai sumbangsih pemikiran dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi bauran pemasaran pada toko roti Sentral Jember.

c. Universitas

Penelitian ini sebagai tambahan bahan refrensi bacaan bagi pihak lembaga UIN KHAS Jember dan mahasiswa yang ingin mengembangkan kajian ekonomi khususnya prodi Ekonomi Syariah mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan minat pelanggan pada produk *bakery*.

d. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi pemikiran dan motivasi untuk mengembangkan usahanya melalui penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik fokus peneliti di dalam judul penelitian. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah yang di maksud oleh peneliti. Istilah-istilah yang akan menjadi bahasan dalam penelitian ini akan dibahas lebih terarah supaya tidak terjadi kesalahpahaman arti. Adapun istilah-istilah penting dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi berarti ilmu dan seni menggunakan seluruh sumber daya manusia untuk melakukan kebijaksanaan dalam mencapai sasaran khusus. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan dari para pelaku bisnis melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik.³⁰ Dan strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terpadu dibidang pemasaran, untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal. Penjabaran strategi dalam hal ini dikaitkan dengan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Hal ini berdasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, perencanaan penjualan, perencanaan distribusi, dan perencanaan promosi yang digunakan oleh Toko Roti Sentral Jember.

³⁰ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2023), 3.

2. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang digunakan perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melenyani kebutuhan dan keinginan konsumen.³¹ Dalam hal ini penjabaran ditujukan untuk menjelaskan kumpulan-kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh Toko Roti Sentral Jember. Adapun unsur-unsur *marketing mix* 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* yaitu sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.³²

Memenuhi kebutuhan konsumen merupakan refleksi dari produk yang dihadirkan. Dalam hal ini penjabaran dimaksudkan untuk menjelaskan berbagai produk yang ada di Toko Roti Sentral Jember.

b. *Price* (Harga)

Harga berarti sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan suatu produk yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.³³ Harga merupakan total nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari

³¹ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2023),11.

³² Rusydi Abubakar, 32.

³³ Rusydi Abubakar, 40.

kepemilikan suatu produk atau jasa.³⁴ Dalam hal ini penjabaran dimaksudkan untuk menjelaskan harga setiap produk yang ada di Toko Roti Sentral Jember.

c. *Place* (Tempat)

Tempat berarti keputusan distribusi yang berkaitan dengan kemudahan akses terhadap barang dan jasa bagi para konsumen potensial.³⁵ Penentuan lokasi berpengaruh terhadap lancar tidaknya kegiatan produksi dan pemasaran suatu usaha. Dalam hal ini penjabaran dimaksudkan untuk menjelaskan saluran distribusi yang ada di Toko Roti Sentral Jember.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi yaitu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.³⁶ Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Sebaik apapun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya, maka produk tidak akan pernah di kenal oleh masyarakat. Dalam hal ini penjabaran dimaksudkan untuk menjelaskan promosi yang berada di Toko Roti Sentral Jember.

³⁴ M.F, Hidayatullah et al., "Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia," 280-284. doi: 10.47750/QAS/24.196.34.

³⁵ Jesse Marcelina & Billy Tantra, "Pengaruh *Marketing Mix* (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House di Surabaya", *Jurnal Manajemen*, 3.

³⁶ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2023), 50.

e. *People* (Orang)

Orang yaitu individu yang memainkan peranan dalam penyajian produk dan layanan yang bisa mempengaruhi sudut pandang pelanggan.³⁷ Sumber daya manusia merupakan salah satu asset berharga dalam organisasi, mereka harus dirawat agar memberikan dampak positif bagi kelangsungan usaha. Dalam hal ini penjabaran dimaksudkan untuk menjelaskan peran seseorang yang ada di Toko Roti Sentral Jember.

f. *Process* (Proses)

Proses adalah usaha untuk menciptakan dan memberikan barang atau jasa kepada konsumen.³⁸ Proses dalam melakukan pelayanan, pengelolaan dan pengolahan produk, serta penyajian harus dilakukan dengan baik karena hasil yang baik akan berdampak baik kepada konsumen dan memicu munculnya rasa untuk melakukan pembelian ulang produk. Dalam hal ini penjabaran dimaksudkan untuk menjelaskan aktivitas operasional produsen yang ada di Toko Roti Sentral Jember.

g. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yaitu wujud nyata yang dimiliki oleh penyedia barang atau jasa untuk ditunjukkan pada para konsumen.³⁹ Sarana

³⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen* .(Bandung: CV. Alfabeta, 2019), 62.

³⁸ Jesse Marcelina & Billy Tantra, “Pengaruh *Marketing Mix* (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House di Surabaya”, *Jurnal Manajemen*, 3.

³⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen* .(Bandung: CV. Alfabeta, 2019), 64.

tersebut biasanya berupa bangunan fisik, perabot, peralatan, perlengkapan, logo, warna, serta atmosfer Perusahaan. Dalam hal ini penjabaran dimaksudkan untuk menjelaskan bukti fisik yang ada di Toko Roti Sentral Jember.

3. Daya saing

Daya saing berasal dari kata daya yang memiliki arti kekuatan. Sedangkan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau berbeda dari yang lain dalam segi kualitas, ataupun memiliki sarana tertentu yang mempunyai keunggulan. Daya saing menurut David (2006) adalah segala sesuatu yang dilakukan perusahaan secara signifikan lebih baik daripada pesaingnya.⁴⁰ Dalam hal ini penjabaran dimaksudkan untuk menjelaskan bagaimana strategi dalam meningkatkan daya saing yang dilakukan oleh Toko Roti Sentral Jember.

a. Minat konsumen

Minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang memiliki hubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan rasa tertarik yang dapat memunculkan suatu dorongan untuk membeli suatu produk tertentu. Yamit berpendapat bahwa minat beli konsumen merupakan hasil evaluasi berdasarkan perbandingan apa yang dirasakan dan

⁴⁰ Rifki Mohammad, Idris Yanto Niode, "Analisis Strategi Daya Saing (*Competitive Advantage*) Kopia Karanji Gorontalo," *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis* 13, no. 1 (Juni 2020).

harapan yang diinginkan.⁴¹ Dalam hal ini penjabaran dimaksudkan untuk menjelaskan bagaimana upaya Toko Roti Sentral Jember dalam meningkatkan daya minat pelanggan terhadap produk yang ada di Toko Roti Sentral Jember.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yaitu mendeskripsikan sedemikian rupa alur pembahasan skripsi dari bab pendahuluan hingga bab penutup.⁴² Sistematika pembahasan bertujuan supaya memiliki alur logika yang jelas, sistematis serta mudah dipahami, untuk memperoleh kerangka penelitian dan melanjutkan penelitian selanjutnya.

BAB I PENDAHULUAN yaitu bab yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan. Bab pertama ini berfungsi untuk memberikan gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA merupakan bab yang berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka teori yang berkaitan dengan skripsi. Penelitian terdahulu mencakup penelitian serupa yang telah selesai dilakukan. Tujuan bab ini yaitu untuk memberikan landasan teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN yaitu bab yang menjelaskan secara menyeluruh mengenai metode penelitian, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

⁴¹ Candra Wijaya, Aziza, dan Wirda Hasanah, Pelanggan dan Kepuasan, Mahasiswa Pascasarjana FTIK UIN Sumatera Medan, Vol. 3 No.1. hal.17.

⁴² Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember, IAIN Jember, 2020), 91.

BAB IV merupakan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan dilapangan, data diperoleh dari metode pengumpulan data untuk dianalisis menurut metode yang ditentukan dalam pembahasan skripsi.

BAB V PENUTUP adalah bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan. Bab ini menjelaskan kesimpulan permasalahan yang disajikan dalam penelitian. Setelah menarik kesimpulan dari data yang diperoleh dari penelitian, dapat memberikan saran membangun.⁴³



⁴³ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember, IAIN Jember, 2020), 91.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Untuk mendapatkan informasi terkait penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini, perlu disajikan beberapa hasil penelitian sebelumnya dan fokus penelitian berkaitan dengan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan pada toko roti Sentral Jember. Beberapa penelitian tersebut yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Risqi Abidin dengan judul “Upaya Meningkatkan Daya Minat Konsumen Melalui Pelayanan Antar Jemput Air Galon Serta Pinjaman Galon Bayu Water Desa Bayuanyar” (skripsi UIN KHAS Jember, 2023).⁴⁴

Penelitian ini berfokus pada upaya meningkatkan daya minat melalui pelayanan antar-jemput galon pada Depo Bayu Water. Dan faktor penghambat maupun pendukung adanya strategi pemasaran yang diterapkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif *field research*. Subjek penelitian menggunakan *purposive*. Data yang dikumpulkan adalah hasil dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu upaya yang diterapkan dengan beberapa bauran pemasaran yang baik dan memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan adanya faktor penghambat dan pendukung

⁴⁴ Mohammad Risqi Abidin, “Upaya Meningkatkan Daya Minat Konsumen Melalui Pelayanan Antar Jemput Air Galon Serta Pinjaman Galon Bayu Water Desa Bayuanyar” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023).

tidak memiliki dampak yang signifikan, karena Depo Bayu Water berusaha untuk selalu mengatasi setiap hambatan yang ada dengan menjadikannya faktor pendukung.

Persamaan skripsi Mohammad Risqi Abidin dengan skripsi yang diteliti oleh peneliti adalah membahas upaya untuk meningkatkan minat konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian sama- sama metode kualitatif. Sedangkan perbedaan pada skripsi Mohammad Risqi Abidin ini hanya membahas tentang upaya meningkatkan daya minat konsumen. Sedangkan skripsi yang diteliti peneliti membahas terkait strategi bauran pemasaran, daya saing dan minat konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Faiyazah dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Sarung Tenun Teratai Di Kabupaten Jembrana Bali” (skripsi UIN KHAS Jember, 2023).⁴⁵

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali dan kendala dalam menggunakan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Sumber pengumpulan data didapatkan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran yang diterapkan, diimplementasikan dengan baik dan memberikan dampak yang dapat dirasakan langsung oleh UMKM Sarung Tenun Teratai di

⁴⁵ Nur Faiyazah, “Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Sarung Tenun Teratai Di Kabupaten Jembrana Bali” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023).

Kabupaten Jemrana Bali. Namun masih ada beberapa kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasarannya.

Persamaan skripsi Nur Faiyza dengan skripsi yang diteliti oleh peneliti adalah membahas topik yang sama yaitu strategi pemasaran. Dan menggunakan metode penelitian yang sama-sama kualitatif. Perbedaan skripsi Nur Faiyza yaitu hanya membahas terkait strategi pemasaran. Sedangkan skripsi yang diteliti peneliti membahas hal yang lebih signifikan terkait strategi pemasaran, daya saing dan minat konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Fatimatuzzahroh dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember” (skripsi UIN KHAS Jember, 2023).⁴⁶

Fokus pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran industri mebel dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Mandiri Mebel desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember. Dan apa saja hambatan dan solusi yang di peroleh UD. Mandiri Mebel desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember. penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan bersumber dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

⁴⁶ Siti Fatimatuzzahroh, “Analisis Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023).

Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran 4P oleh UD. Mandiri Mebel yaitu produk yang berkualitas, harga yang lebih efektif dengan bertanggung jawab penuh sehingga barang sampai pada konsumen, dan promosi yang efektif secara *offline* dan *online*. Hambatan yang di dapat adalah dalam proses produksi terkendala oleh pengrajin yang jarang datang sehingga terjadi kelambatan produksi, solusi yang digunakan adalah monitoring karyawan dan pemberian peringatan kerja. Dan berdasarkan hasil analisis bauran pemasaran, industri mebel berkembang dan volume penjualan meningkat sebesar 19% pada tahun 2022.

Persamaan skripsi Siti Fatimatuzzahroh dan skripsi yang diteliti oleh peneliti yaitu membahas strategi bauran pemasaran. Menggunakan metode yang sama yaitu deskriptif kualitatif. Perbedaan skripsi ini adalah membahas strategi bauran pemasaran 4P. Sedangkan skripsi yang diteliti oleh peneliti membahas strategi bauran pemasaran 7P.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ubaidillah Nurul Hikmah dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember” (skripsi UIN KHAS Jember, 2023).⁴⁷

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dan faktor pendukung serta faktor penghambat strategi pemasaran di rumah makan Gudeg Lumintu. Metode

⁴⁷ Ubaidillah Nurul Hikmah, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023).

yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Dengan data yang dikumpulkan bersumber dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan yaitu *marketing mix* 4P. Faktor pendukung pada rumah makan Gudeg Lumintu yaitu produk yang berkualitas. Sedangkan faktor penghambat pada penerapan strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen yaitu pesaing.

Persamaan skripsi Ubaidillah Nurul Hikmah dan skripsi yang diteliti oleh peneliti yaitu membahas topik mengenai strategi pemasaran. Metode yang digunakan sama-sama deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dari skripsi Ubaidillah Nurull Hikmah yaitu pembahasan strategi pemasaran 4P. Sedangkan skripsi yang diteliti oleh peneliti membahas strategi pemasaran 7P.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ilham dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Agrobisnis Tanaman Hias Melalui Media Sosial Di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember” (skripsi UIN KHAS Jember, 2022).⁴⁸

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran melalui media sosial dan upaya meningkatkan daya saing pada agrobisnis tanaman hias. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan jenis penelitian studi lapangan. Data bersumber dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

⁴⁸ Muhammad Ilham, “Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Agrobisnis Tanaman Hias Melalui Media Sosial Di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022).

Hasil penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang diterapkan memiliki manfaat dalam melaksanakan kegiatannya sesuai dengan bauran pemasaran 7P. Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing bisa berhasil karena daya saing yang dilakukan ternilai baik. Hal ini bisa dilihat dan dibuktikan dengan selalu memfokuskan apa yang menjadi keinginan konsumen maupun keluhan konsumen.

Persamaan skripsi Muhammad Ilham dan skripsi yang diteliti oleh peneliti adalah membahas strategi pemasaran dan daya saing dalam suatu industri. Penggunaan metode penelitian yang sama, yaitu metode kualitatif. Sedangkan perbedaan pada skripsi Muhammad Ilham tidak dijelaskan mengenai strategi untuk menarik minat konsumen. Pada skripsi yang diteliti oleh peneliti dicantumkan strategi untuk menarik minat konsumen.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Anis Mujiasih dengan judul “Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro” (skripsi UIN KHAS Jember, 2022)⁴⁹

Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan dan penerapan strategi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Data yang dikumpulkan bersumber dari hasil wawancara dan dokumentasi.

⁴⁹ Anis Mujiasih, “Penerapan Strategi *marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kengadem Bojonegoro” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022).

Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi *marketing mix* dengan elemen 7P terdapat 1 aspek yang kurang ditetapkan, yaitu pada aspek bentuk fisik dimana kurangnya ketersediaan tempat untuk mencoba pakaian. Kemudian untuk penerapan strategi dalam menciptakan kepuasan pelanggan sudah sangat baik, hanya saja bisa diperluas area toko agar konsumen tidak berdesakan pada saat memih baju dan diutamakan harus adanya peningkatan.

Persamaan skripsi Anis Mujiasih dan skripsi yang diteliti oleh peneliti yaitu sama-sama membahas strategi *marketing mix* 7P. Dan metode yang digunakan yaitu kualitatif. Sedangkan perbedaan pada skripsi Anis Mujiasih yaitu pembahasan berfokus pada strategi *marketing mix* dan kepuasan konsumen. Sedangkan skripsi yang diteliti oleh peneliti tidak hanya membahas strategi *marketing mix* namun juga membahas daya saing dan minat konsumen.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Arifka dengan judul “Penerapan Startegi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)” (skripsi IAIN Purwokerto, 2021).⁵⁰

Penelitian ini berfokus pada strategi dalam meningkatkan penjualan pada RM Sambel Layah Arcawinangun. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field Reserch*), penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakna dalam

⁵⁰ Nurul Arifka, “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambal Layah Arcawinangun)” (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2021).

penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dalam penelitian ini bersumber dari wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu strategi yang digunakan RM Sambal Layah Arciwangun dalam meningkatkan penjualan yaitu melakukan kegiatan pemasaran secara sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga, proses, SDM, dan bukti fisik. Dan juga dalam penerapannya, RM Sambal Layah Arciwangun ini menerapkan karakteristik pemasaran syariah.

Persamaan dari skripsi Nurul Arifka dengan skripsi yang diteliti oleh peneliti yaitu membahas strategi bauran pemasaran 7P. Dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini yaitu jika skripsi Nurul Arifka membahas penerapan karakteristik pemasaran syariah. Sedangkan skripsi peneliti hanya membahas strategi bauran pemasaran 7P saja.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Rifa dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing Pada Toko Rahma *Bakery*” (skripsi IAIN Jember, 2020)⁵¹

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran produk melalui konsep *New Wave Marketing*. Dan faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan konsep tersebut pada pemasaran produk di Toko Rahma *Bakery*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian

⁵¹ Nur Rifa, “Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing Pada Toko Rahma *Bakery*” (Skripsi, IAIN Jember, 2020).

deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, data primer penelitian bersumber dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini yaitu diperoleh kesimpulan bahwa Toko Rahma Bakery telah menerapkan konsep *New Wave Marketing* selama kurang lebih 5 tahun sehingga mampu dikenal secara dekat oleh pecinta kue yang memberikan kepercayaan terhadap Rahma Bakery dalam inovasi terbaru, dengan menerapkan dua belas elemen untuk memenuhi target tahunan dan memasarkan produknya. Hal ini didukung dengan hasil data yang didapatkan dari narasumber.

Persamaan dari skripsi Nur Rifa dengan skripsi yang diteliti oleh peneliti adalah membahas tentang strategi pemasaran produk Bakery. Metode penelitian yang digunakan sama-sama kualitatif. Perbedaan penelitian ini adalah jika skripsi Nur Rifa membahas strategi pemasaran yang berfokus pada pemasaran gelombang baru dengan menggunakan internet. Sedangkan penelitian ini membahas terkait strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* 7P.⁵²

9. Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati dengan judul “Strategi Produk, Harga, Dan Pelayanan Titik singgah Pujasera Metro Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Ekonomi Islam” (skripsi IAIN Metro, 2019).⁵³

Penelitian ini berfokus pada strategi produk, harga, dan pelayanan dalam menarik minat pelanggan ditinjau dari ekonomi islam pada Titik

⁵² Nur Rifa, “Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing Pada Toko Rahma Bakery” (Skripsi, IAIN Jember, 2020).

⁵³ Indrawati, “Strategi Produk, Harga Dan Pelayanan Titik Singgah Pujasera Metro Dalam Menarik Konsumen Ditinjau Dari Ekonomi Islam” (Skripsi, IAIN Metro, 2019).

Singgah Pujasera Metro. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Menggunakan data yang bersumber data primer dan data sekunder dengan teknik *purposivesampling*. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi.

Hasi dari penelitian ini yaitu penggunaan strategi logo dan merek dengan desain yang menarik dan mudah diingat adalah strategi produk Titik Singgah Pujasera. Harga jual ditentukan menggunakan metode *Cost plus pricing* dengan cara menghitung bahan pokok dan profit yang diinginkan. Pada strategi pelayanan, semua pedagang belum memiliki kualitas pelayanan yang unggul. Kesimpulannya adalah strategi produk, harga, dan pelayanan Titik Singgah Pujasera Metro dalam menarik Minat konsumen belum sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam yaitu keadilan dan kemaslahatan.

Persamaan skripsi Indrawati dengan skripsi yang diteliti oleh peneliti adalah membahas strategi dalam menarik minat pelanggan. Metode yang digunakan yaitu sama-sama metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu jika skripsi indrawati membahas startegi produk, harga dan pelayanan dalam menarik minat konsumen. Sedangkan skripsi peneliti membahas strategi yang lebih lengkap dalam menarik minat konsumen yaitu dengan strategi bauran pemasaran 7P.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Nur Rohmat dengan judul “Strategi bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 9P Pada Koplak Food Di

Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember” (skripsi IAIN Jember, 2019).⁵⁴

Penelitian ini berfokus pada *marketing mix* 9P pada Koplak Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data penelitian bersumber dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P pada Koplak Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember dalam meningkatkan permintaan sudah sesuai dengan variabel: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, packaging, dan public relations.*

Persamaan penelitian ini dengan pengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah pembahasan mengenai strategi bauran pemasaran. Dan metode yang digunakan yaitu sama menggunakan metode kualitatif.

Perbedaan penelitian yaitu, jika penelitian ini strategi bauran pemasaran 9P, sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu strategi bauran penelitian 7P. Dan penelitian yang diteliti oleh peneliti juga membahas tentang daya saing dan minat pelanggan.

Guna memberikan paparan secara komprehensif, maka dibawah ini akan di paparkan mapping penelitian terdahulu.

⁵⁴ Mohammad Nur Rohmat “Strategi bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 9P Pada Koplak Food Di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember” (skripsi IAIN Jember, 2019).

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Mohammad Risqi Abidin, UIN KHAS Jember, 2023. ⁵⁵	Upaya Meningkatkan Daya Minat Konsumen Melalui Pelayanan Antar Jemput Air Galon Serta Pinjaman Galon Bayu Water Desa Bayuanyar	Pembahasan upaya meningkatkan minat konsumen. Metode yang digunakan yaitu kualitatif.	Tidak membahas strategi bauran pemasaran, dan daya saing pada skripsi Mohammad Risqi Abidin.
2.	Nur Faiyza, UIN KHAS Jember, 2023. ⁵⁶	Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Sarung Tenun Teratai Di Kabupaten Jembrana Bali	Membahas topik tentang strategi pemasaran. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif.	Tidak ada pembahasan mengenai daya saing dan minat konsumen pada skripsi Nur Faiyza.
3.	Siti fatimatuzzahroh, UIN KHAS Jember, 2023. ⁵⁷	Analisis Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Mandiri Mebel desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember	Membahas strategi bauran pemasaran. Metode yang digunakan yaitu kualitatif.	Pada skripsi Siti Fatimatuzzahroh strategi bauran yang pemasaran yang dibahas adalah 4P. Sedangkan skripsi yang diteliti oleh peneliti membahas strategi bauran pemasaran 7P.
4.	Ubaidillah Nurul Hikmah,	Analisis Strategi Pemasaran	Pembahasan mengenai	Pada skripsi Ubaidillah

⁵⁵ Mohammad Risqi Abidin, “Upaya meningkatkan Daya Minat Konsumen Melalui Pelayanan Antar Jemput Air Galon Serta Pinjaman Galon Bayu Water Desa Bayuanyar” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023),

⁵⁶ Nur Faiyza, “Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Sarung Tenun Teratai Di Kabupaten Jembrana Bali” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023).

⁵⁷ Siti Fatimatuzzahroh, “Analisis Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023).

	UIN KHAS Jember, 2023. ⁵⁸	Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember	strategi pemasaran. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif.	Nurul Hikmah strategi bauran yang pemasaran yang dibahas adalah 4P. Dan skripsi yang diteliti peneliti membahas strategi bauran pemasaran 7P.
5.	Muhammad Ilham, UIN KHAS Jember, 2022. ⁵⁹	Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Agrobisnis Tanaman Hias Melalui Media Sosial Di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember	Pembahasan topik mengenai strategi pemasaran dan daya saing dalam suatu industri. Metode yang digunakan yaitu kualitatif.	Tidak membahas strategi dalam menarik minat konsumen pada skripsi Muhammad Ilham.
6.	Anis Mujiasih, UIN KHAS Jember, 2022. ⁶⁰	Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro	Pembahasan tentang strategi <i>marketing mix</i> 7P. Dan metode yang di gunakan yaitu kualitatif.	Tidak adanya pembahasan daya saing dan minat konsumen pada skripsi Anis Mujiasih.
7.	Nurul Arifka, IAIN	Penerapan Strategi Bauran	Membahas strategi bauran	Skrip Nurul Arifka

⁵⁸ Ubaidillah Nurul Hikmah, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember" (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023).

⁵⁹ Muhammad Ilham, "Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Agrobisnis Tanaman Hias Melalui Media Sosial Di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember" (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022), 34.

⁶⁰ Anis Mujiasih, "Penerapan Strategi *marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kengadem Bojonegoro" (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022).

	Purwokerto, 2021. ⁶¹	Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambal Layah Arcawinangun)	pemasaran 7P. Menggunakan metode penelitian kualitatif.	membahas penerapan karakteristik pemasaran syariah. Skripsi peneliti hanya membahas strategi bauran pemasaran 7P.
8.	Nur Rifa, IAIN Jember, 2020. ⁶²	Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep <i>New Wave Marketing</i> Pada Toko Rahma Bakery	Membahas tentang strategi pemasaran pada produk <i>bakery</i> . Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif.	Skripsi Nur Rifa ini membahas strategi pemasaran melalui internet, sedangkan skripsi yang diteliti oleh peneliti membahas strategi bauran pemasaran 7P.
9.	Mohammad Nur Rohmat, IAIN Jember, 2019. ⁶³	Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 9P pada Koplak Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember	Membahas strategi bauran pemasaran. Metode yang digunakan yaitu kualitatif.	<i>Marketing mix</i> yang digunakan oleh Mohammad Nur Rohmat adalah 9P. Sedangkan <i>marketing mix</i> yang digunakan peneliti adalah 7P, dan juga membahas tentang daya saing dan minat pelanggan.
10.	Indrawati, IAIN Metro, 2019. ⁶⁴	Strategi Produk, Harga, Dan Pelayanan	Pembahasan topik mengenai strategi dalam	Skripsi peneliti membahas strategi yang

⁶¹ Nurul Arifka, "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambal Layah Arcawinangun)" (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2021).

⁶² Nur Rifa, "Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing Pada Toko Rahma Bakery" (Skripsi, IAIN Jember, 2020).

⁶³ Mohammad Nur Rohmat "Strategi bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 9P Pada Koplak Food Di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember" (skripsi IAIN Jember, 2019).

⁶⁴ Indrawati, "Strategi Produk, Harga Dan Pelayanan Titik Singgah Pujasera Metro Dalam Menarik Konsumen Ditinjau Dari Ekonomi Islam" (Skripsi, IAIN Metro, 2019).

		Titiksinggah Pujasera Metro Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Ekonomi Islam	menarik minat pelanggan. Metode yang digunakan yaitu kualitatif.	lebih lengkap dalam menarik minat konsumen yaitu dengan strategi bauran pemasaran 7P.
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Skripsi tahun 2019-2023(diolah dari penelitian terdahulu)

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas sebagai refrensi penelitian, kesimpulan yang didapat yaitu hal yang menarik dari penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah bahwa peneliti akan mengkaji lebih dalam dan mendeskripsikan secara lebih luas tentang strategi bauran pemasaran, daya saing dan minat pelanggan pada Toko Roti Sentral.

B. Kajian Teori

Kajian teori merupakan suatu bagian yang berisi pembahasan teori yang dijadikan sebagai per-spektif dalam melakukan penelitian.⁶⁵ Pada penelitian kualitatif karena permasalahan yang dibawa oleh peneliti masih bersifat sementara, maka teori yang digunakan juga masih bersifat sementara dan masih akan berkembang setelah peneliti memasuki lapangan atau konteks sosial. Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategos. Strategi yaitu suatu rencana jangka panjang yang dibuat untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya guna mencapai tujuan akhir perusahaan. Suatu

⁶⁵ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember, IAIN Jember, 2020), 46.

perusahaan perlu menyusun strategi pengembangan bisnisnya agar dapat bertahan dan berkembang dimasa depan.⁶⁶

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pasar dapat dipahami sebagai tempat berkumpulnya sekelompok pembeli dan penjual yang bertemu untuk melakukan kegiatan transaksi pertukaran barang. Pasar adalah tempat dimana konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran agar kebutuhan dan keinginannya tersebut dapat terpenuhi. Kotler dan Armstrong mengemukakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁶⁷

Sofyan Assauri berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman bagi kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dari sudut pandang yang lebih luas, pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dimulai jauh sebelum suatu produk dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan cara promosinya.

⁶⁶ Onny Fitriana dan Novelia Utami, *Buku Ajar Startegi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Copy Right, 2017), 5.

⁶⁷ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2023), 3.

c. Pengertian Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan. Pada dasarnya pemasaran bermula dari perencanaan strategis, yang terlebih dahulu menetapkan visi, misi, dan tujuan lembaga. Sangat diperlukan sebuah strategi pemasaran untuk mencegah terjadinya penurunan jumlah konsumen dan jatuhnya daya saing produk di pasar. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang menjadi landasan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, terdiri dari pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran dari perusahaan.⁶⁸

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran pemasaran

Menurut Alizade, Mehrani dan Didekhani (2014) bauran pemasaran adalah serangkaian instrumen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dalam target pasarnya.⁶⁹ Bauran pemasaran adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi permintaan suatu perusahaan terhadap produk tersebut. Bauran pemasaran menjadi konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui efektifnya kegiatan pemasaran. Komponen bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan

⁶⁸ Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)", *Jurnal Seketari dan Manajemen Widya Cipta*, Vol. 2 No. 2 ISSN 2550-0805 (September, 2018), 272.

⁶⁹ M.F, Hidayatullah et al., "Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia," 280-284. doi: 10.47750/QAS/24.196.34.

dalam pasar sasaran. Sederhananya, bauran pemasaran merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen demi mendapatkan keuntungan. Oleh sebab itu, bauran pemasaran memuat rencana-rencana untuk keuntungan kompetitif dan upaya untuk bisa menawarkan kepuasan yang lebih besar dibandingkan dengan usaha lain.⁷⁰

b. Konsep Bauran Pemasaran

Ada beberapa komponen bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan agar menghasilkan respon yang diharapkan dalam pasar sasaran. Berkembangnya bisnis modifikasi terutama di bidang pemasaran komponen *marketing mix* meluas menjadi 7p (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical edviden*).⁷¹

1) *Product* (produk), merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Suatu produk dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Pada unsur produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi kualitas, ciri, merk, kemasan, pelayanan, garansi, dan lain sebagainya.

Product dapat diukur diantaranya melalui:

- a) Variasi produk
- b) Kualitas produk

⁷⁰ Iban Sofyan, *Studi Kelayakan Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2003), 184-62.

⁷¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen* .(Bandung: CV. Alfabeta, 2019), 49.

c) Tampilan produk⁷²

Unsur produk yang penting untuk diperhatikan yaitu:

- a) Desain (*Design*)
- b) Bahan baku (*materials*)
- c) Kualitas (*quality*)
- d) Keamanan (*Safety*)
- e) Jaminan (*warranties*)
- f) Keragaman (*variety*)
- g) Pelayanan (*servicing*)
- h) Merek
- i) Kemasan (*packaging*)
- j) Label (*labelling*)⁷³

2) *Price* (harga), merupakan salah satu elemen penting dalam

manajemen bisnis. Dimana harga yaitu sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Pada setiap produk ataupun jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Dalam menentukan harga menjadi sangat penting dan perlu dipertimbangkan oleh perusahaan, hal ini dikarenakan harga penentu laku tidaknya suatu produk yang akan ditawarkan. Apabila terjadi kesalahan dalam menentukan harga suatu produk maka akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan

⁷² Christine, Wiwik Budiawan. "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)."

⁷³ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2023), 36.

mengakibatkan tidak lakunya produk di pasar. Harga ditentukan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang diperlukan seperti biaya bahan baku, biaya pokok produksi, biaya iklan, dan ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

Menurut Chandra harga juga dapat diukur diantara melalui:

- a) Harga produk pesaing
 - b) Diskon (potongan harga)
 - c) Variasi sistem pembayaran⁷⁴
- 3) *Place* (tempat), saluran distribusi mengacu pada berbagai aktivitas perusahaan yang menjamin distribusi produk sampai pada konsumen. Tempat merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat diartikan sebagai pendistribusian dan penetapan yang menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran yang efektif.

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain yaitu:

- a) Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
- b) Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- c) tempat parkir, memiliki tempat parkir sendiri atau tempat parkir umum.
- d) ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari

⁷⁴ Christine, Wiwik Budiawan. "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)."

- e) peraturan pemerintah, seperti surat perijinan usaha.
- f) persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.⁷⁵
- 4) *Promotion* (Promosi), suatu komponen yang digunakan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk yang diproduksi oleh perusahaan dan diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Promosi hendaknya harus mencakup siapa, apa, kapan, dan dimana. Karena tidak semua perusahaan dapat memenuhi keinginan semua orang, sehingga sangat penting untuk menetapkan tujuan promosi.⁷⁶ Tujuan adanya promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan usaha menarik calon konsumen, tanpa adanya promosi yang dilakukan maka konsumen tidak akan mengenal produk yang ditawarkan. Media promosi yang dapat digunakan yaitu periklanan, penjualan langsung, publisitas dan hubungan masyarakat.
- 5) *People* (orang/ SDM), sumber daya manusia yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam jangka panjang. *Image* perusahaan sangat bergantung pada sikap dan prilaku orang-orang yang terlibat langsung (SDM) sehingga hal tersebut tentu akan mempengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan. Dalam perusahaan jasa, hubungan antara karyawan dan

⁷⁵ Christine, Wiwik Budiawan. "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)."

⁷⁶ Iban Sofyan, Studi Kelayakan Bisnis (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2003), 184-69.

konsumen memegang peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai jasa. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

- a) *Service People*, untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
 - b) *Customer*, faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.⁷⁷
- 6) *Process* (proses), dalam unsur bauran pemasaran proses berarti mencakup bagaimana cara perusahaan dalam melayani setiap permintaan para pelanggannya. Proses tersebut di mulai dari penawaran produk hingga melayani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan, sehingga konsumen mendapatkan apa yang konsumen inginkan.⁷⁸ Proses dalam melakukan pelayanan, pengelolaan dan pengolahan produk, serta penyajian harus dilakukan dengan baik karena hasil yang baik akan berdampak baik kepada konsumen dan memicu munculnya rasa untuk melakukan pembelian ulang produk.

⁷⁷ Christine, Wiwik Budiawan. "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)."

⁷⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen* .(Bandung: CV. Alfabeta, 2019), 64.

7) *Physical evidence* (Bukti Fisik), merupakan hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang masuk kedalam *physical evidence* yaitu lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang lainnya. Lovelock mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- a) *An attention- Creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b) *As a message- creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.⁷⁹

3. Daya Saing

a. Pengertian Daya Saing

Sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 41 Tahun 2007 tentang standar proses mendefinisikan daya saing sebagai

⁷⁹ Ratih Hurriyati, 64.

kemampuan untuk mencapai hasil yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud yaitu kemampuan memperkuat pangsa pasar, kemampuan bekerja sama dengan lingkungan, kemampuan terus meningkatkan kinerja, dan kemampuan mempertahankan posisi menguntungkan. Menurut Porter, daya saing didefinisikan sebagai kemampuan suatu bisnis untuk bertahan dalam lingkungan berbeda yang dihadapi oleh perusahaan dalam suatu industri.⁸⁰ Lingkungan sangat mempengaruhi *Competitive advantage* (daya saing) perusahaan, baik lingkungan internal maupun eksternal. Pemahaman terhadap lingkungan eksternal maupun internal perusahaan akan memberikan peran cukup besar terhadap keberlangsungan operasional dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Porter intensitas persaingan mengacu pada sejumlah besar pesaing, yang menyiratkan pada persaingan yang diperpanjang. Intesitas persaingan suatu perusahaan berakar pada jumlah perusahaan baru yang masuk, ancaman substitusi, daya tawar pembeli, daya tawar pemasok, dan persaingan di antara pesaing yang ada saat ini.⁸¹ Apabila jumlah perusahaan pesaing besar dan tumpang tindih pasar rendah, perusahaan menanggung risiko besar untuk mendapatkan laba yang diharapkan.⁸²

⁸⁰ Romindo M Pasaribu, "Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Medan", *Journal of Economics and Business*, Vol. 2 No.1 (September 2020), 52.

⁸¹ Alusius Hery Pratono, *Ekonomi Perilaku Usaha Kecil; Teori Kewirausahaan, Konsep Perilaku, Dan Agenda Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2018), 98.

⁸² Alusius Hery Pratono, 99.

b. Macam-Macam Persaingan

- 1) Pasar persaingan sempurna, yaitu pasar dengan jumlah permintaan dan penawaran dari penjualan dan pembelian sangat banyak, hingga tidak ada satupun penjual dan pembeli yang dapat mempengaruhi harga. Pasar persaingan sempurna adalah struktur pasar yang paling ideal, hal ini dikarenakan sistem pasar ini dianggap sebagai struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang optimal efisiensinya.⁸³
- 2) Persaingan pasar tidak sempurna, yaitu suatu pasar dimana penjual memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi harga pasar, hal ini dikarenakan jumlah barang yang ditawarkan cukup besar, yang artinya penjual lebih sedikit daripada pembeli.

c. Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Faktor yang mempengaruhi daya saing ada 4 menurut Porter, yaitu:⁸⁴

- 1) Keunggulan produk, yaitu bagaimana seorang pengusaha memanfaatkan produk yang di miliki secara maksimal supaya memberikan daya tarik yang unik kepada konsumen. Variabel ini diukur menggunakan indikator sebagai berikut:
 - a) Keunikan produk
 - b) Kualitas

⁸³ Ahmad, Afif, *Buku Ajar Ekonomi Mikro*, 75-29.

⁸⁴ Romindo M Pasaribu, "Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Medan", *Journal of Economics and Business*, Vol. 2 No.1 ISSN: 2714-5719 (September 2020), 53.

- c) Harga
 - d) Diferensi produk
 - e) Standarisasi produk
- 2) Inovasi, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam berinovasi terhadap produk dan jasa yang dikelola. Karena inovasi ini merupakan keberhasilan perusahaan dalam berkompetisi. Variabel ini menggunakan indikator antara lain:
- a) Kemasan produk
 - b) Alat terbaru
 - c) Bahan baku
 - d) Strategi
 - e) Rencana inovasi⁸⁵
- 3) Sumber daya manusia, yaitu potensi bawaan yang dimiliki manusia untuk memenuhi perannya sebagai makhluk sosial yang adaptif dan transformatif, serta mengembangkan dirinya untuk mencapai kesejahteraan secara seimbang dan berkelanjutan, serta mampu mengelola segala kemungkinan yang melekat pada alam. Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut:
- a) Pemilihan tenaga kerja yang berkompeten
 - b) Pemilihan tenaga kerja yang memiliki keterampilan dibidang masing-masing
 - c) Pelatihan UMKM

⁸⁵ Romindo M Pasaribu, 53.

- d) Aspek kualitas
 - e) Latar belakang pendidikan⁸⁶
- 4) Pemasaran secara IT, pemasaran adalah cara perusahaan menjual produk usahanya. Di era perkembangan teknologi yang semakin meningkat, suatu perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk berhasil memasarkan produknya dan meningkatkan daya saing. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:
- a) Penggunaan komputer
 - b) Internet
 - c) *Website*
 - d) Aplikasi *chatting* (WhatsApp, Line, BBM, dll)
 - e) Toko *online*⁸⁷

4. Minat Beli Pelanggan

a. Pengertian Minat Beli

Kotler dan Keller berpendapat bahwa minat pembelian merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Dapat diartikan minat pembelian sebagai rasa ketertarikan yang menimbulkan suatu dorongan untuk membeli suatu produk. Adanya minat pembelian dikarenakan konsumen merasakan senang terhadap suatu barang, kemudian timbul keinginan untuk membeli

⁸⁶ Romindo M Pasaribu, 54.

⁸⁷ Romindo M Pasaribu, 54.

sehingga konsumen akan bertindak melakukan pembelian. Dapat disimpulkan minat pembelian adalah ketertarikan seseorang untuk melakukan suatu pembelian guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan pribadi.⁸⁸

b. Pengertian Pelanggan

Menurut Yamit pelanggan merupakan orang yang membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Griffin berpendapat bahwa pelanggan memberikan wawasan yang penting untuk memahami mengapa suatu perusahaan perlu menciptakan dan mempertahankan pelanggan, dan bukan hanya menarik pembeli. Gasperz mendefinisikan pelanggan menjadi beberapa definisi antara lain yaitu:⁸⁹

- 1) Pelanggan merupakan orang yang tidak ketergantungan pada kita, namun kita yang ketergantungan pada pelanggan.
- 2) Pelanggan merupakan seseorang yang membawa kita kepada suatu keinginannya.
- 3) Tidak ada seorang pun yang pernah menang dalam beradu argumentasi dengan seorang pelanggan.
- 4) Seorang pelanggan merupakan orang yang sangat penting dan tidak dapat dihapuskan.⁹⁰

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan orang yang memiliki peran penting bagi suatu organisasi

⁸⁸ Candra Wijaya, Aziza, dan Wirda Hasanah, Pelanggan dan Kepuasan, Mahasiswa Pascasarjana FTIK UIN Sumatera Medan, Vol. 3 No.1. hal.17.

⁸⁹ Candra Wijaya, 17.

⁹⁰ Candra Wijaya, 17.

atau perusahaan. Hal ini dikarenakan pelanggan dapat memberi dampak yang positif untuk perusahaan. Oleh karena itu, seorang pelanggan harus di perlakukan dengan istimewa dengan memberikan apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

c. Tahapan Minat Beli Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller tahapan minat pembelian dapat dipahami melalui model AIDA yaitu sebagai berikut:⁹¹

1) Perhatian (*Attention*), merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk maupun jasa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, selain hal tersebut calon konsumen juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Tertarik (*Interest*), tahap ini calon konsumen akan mulai tertarik untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci tentang produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

3) Hasrat (*Desire*), calon konsumen akan mulai berpikir dan berdiskusi mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan tersebut, karna hasrat dan keinginan membeli mulai timbul. Pada tahap ini, sudah ada minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Di tahap ini ditandai dengan timbulnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

⁹¹ Candra Wijaya, 17.

4) Tindakan (*Action*), merupakan tahapan akhir dimana calon konsumen sudah memiliki kemantapan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁹²



⁹² Candra Wijaya, 17.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang mana diharapkan temuan-temuan yang bersifat empiris dapat di deskripsikan lebih terperinci, jelas dan lebih akurat. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang relevan untuk memahami fenomena sosial atau tindakan manusia dimana data hasil penelitian tidak diolah dengan prosedur statistik melainkan analisis data diolah secara induktif. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mengetahui secara menyeluruh fenomena-fenomena yang terjadi oleh subjek penelitian, seperti tindakan, perilaku, persepsi, motivasi, dan lain-lain, dan menjelaskannya dengan kata-kata dan bahasa alami dengan menggunakan berbagai metode alamiah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian ini mempelajari fenomena yang terjadi di lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif jenis penelitian yang dikembangkan dengan penjelasan, eksploratif dan deskriptif.⁹³ Dipilihnya jenis penelitian ini karena penelitian dilakukan dengan cara meneliti dan memahami fenomena yang ada untuk mendapatkan data yang faktual serta akurat.

⁹³ Nikmatul Masruroh, Mohammad Fathorrazi, M. Saleh, And Moh. Adenan, "The Halal Branding in International Trade of Edamame Soybean Agricultural Products" journal of Economic and Business Faculty 26, no. 2 (Spring 2021): 243-248, 2021, <http://digilib.uinkhas.ac.id/12779/1/Nikmatul%20Masruroh%20Agribiop.pdf>.

Metode ini peneliti gunakan karena peneliti merasa adanya keesesuaian antara permasalahan yang dibahas tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan minat pelanggan pada Toko Roti Sentral Jember sebagai objek penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dimulai dari lapangan. Dalam metode ini peneliti tentunya berproses dalam artian saat melakukan penelitian, peneliti ingin memahami fenomena yang dialami oleh subjek baik itu tingkah laku, motivasi, dan lainnya secara menyeluruh yang berkaitan dengan fokus penelitian. Sehingga peneliti diharapkan mampu menjelaskan secara realistis berdasarkan fakta yang ada.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Toko Roti Sentral Jember yang beralamat di Jl. Sultan Agung No.47, Tembaan, Kapatihan, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Toko Roti Sentral Jember merupakan usaha yang bergerak dalam bidang kuliner. Alasan memilih toko roti Sentral Jember sebagai tempat penelitian karena Toko Roti Sentral Jember telah berdiri dari tahun 1928 dan tetap eksis dengan keunikan roti kuno sebagai ciri khasnya.⁹⁴ Dan berlokasi di tempat yang strategis sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data.

C. Subyek Penelitian

Subjek penelitian yaitu peneliti yang akan menjadi instrumen utama dalam penelitian kualitatif. Informan dan partisipasi dapat peneliti sendiri

⁹⁴ Hendra, diwawancara oleh Penulis, Jember, 29 Oktober 2024.

atau pihak lain yang dilibatkan dalam penelitian. Penentuan informan menggunakan teknik bola salju (*snowball*). Prosedur pelaksanaan teknik sampling *snowball* dapat dilakukan bertahap dengan wawancara mendalam dan kuesioner. Dalam mewawancarai responden, seorang interviewer harus memiliki kejujuran, kesabaran, rasa empati, dan semangat yang tinggi dengan tujuan untuk menghasilkan data yang dibutuhkan. Wawancara mendalam dilakukan dengan sejumlah daftar pertanyaan. Pertanyaan yang diajukan disesuaikan dengan kondisi dan situasi di lapangan. Wawancara lebih banyak bersifat informal dan fleksibel, mengikuti norma yang berlaku pada setting lokal, kadang diselipkan dengan canda-tawa yang dapat mencairkan suasana dan membina hubungan yang erat serta meningkatkan kepercayaan individu yang diteliti.⁹⁵ Adapun informan yang akan dipilih yaitu

1. Bapak Hendra Tirta Wijaya selaku Pemilik Toko Roti Sentral
2. Ibu Lastri selaku karyawan Toko Roti Sentral, konsumen Toko Roti Sentral
3. Shinta selaku konsumen Toko Roti Sentral
4. Aisyah selaku konsumen Toko Roti Sentral
5. Ibu Nurillah selaku konsumen Toko Roti Sentral
6. Ibu Rifa selaku konsumen Toko Roti Sentral
7. Ana selaku konsumen Toko Roti Sentral

⁹⁵ Nina nurdani, “teknik sampling snowball dalam penelitian lapangan”, 1115.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Peneliti menggunakan teknik observasi langsung dan observasi partisipasi pasif dalam penelitian ini. Maksud partisipasi pasif yaitu peneliti datang ke tempat kegiatan subjek yang diamati, namun tidak terlibat dalam kegiatan tersebut.⁹⁶

Dengan teknik observasi yang digunakan ini, peneliti mendapatkan hasil data tentang:

- a. Letak geografis toko roti Sentral.
- b. Sarana dan prasarana toko roti Sentral.
- c. Produk-produk toko roti Sentral.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tatap muka antara pewawancara dan narasumber yang mengharuskan pewawancara mengajukan serangkaian pertanyaan dan narasumber memberikan tanggapan secara lisan.⁹⁷ Metode wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara terbuka dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sistematis dan terstruktur penuh untuk mengumpulkan data. Panduan wawancara

⁹⁶ Nur Rifa, "Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing Pada Toko Rahma Bakery" (Skripsi, IAIN Jember, 2020), 47.

⁹⁷ Anik Surma, "Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Delicious Mooik Kelurahan Babakan Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Menarik Minat Pelanggan" (Skripsi. UIN Mataram, 2021), 28.

yang digunakan hanya merupakan rangkuman berupa garis besar permasalahan dari pertanyaan yang akan diajukan. Peneliti tidak menggunakan wawancara terstruktur untuk menjaga kebebasan responden dan membiarkan responden berbicara dengan pengalaman, pengetahuan, dan pandangan mereka sendiri. Meskipun begitu, peneliti telah mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan penting berkaitan dengan strategi bauran pemasaran usaha Toko Roti Sentral Jember. Dalam melakukan wawancara di Toko Roti Sentral Jember, peneliti melakukan wawancara dengan berbagai pihak yang akan memperkuat hasil kebenaran penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai pemilik toko, karyawan dan konsumen toko roti Sentral Jember. Dengan melakukan wawancara kepada pihak yang berkaitan tersebut, peneliti harap dapat menghasilkan data-data dan informasi sebagai berikut:

- a. Sejarah Toko Roti Sentral Jember
- b. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan Toko Roti Sentral Jember
- c. Strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan minat pelanggan
- d. Solusi yang dilakukan Toko Roti Sentral Jember jika terjadi adanya penurunan minat konsumen.

3. Dokumentasi

Kata “dokumentasi” berasal dari kata “dokumen” yang artinya sesuatu yang tertulis. Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang tidak langsung di tujukan kepada subjek penelitian. Dalam

penelitian kualitatif, dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.⁹⁸ Dalam penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data berupa profil toko roti Sentral Jember.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mencari dan menyusun seluruh data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi secara sistematis, dengan cara mengelompokkan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih yang penting dan yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁹⁹ Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif. Metode analisis data deskriptif kualitatif dalam suatu penelitian kualitatif berguna untuk mengembangkan teori yang telah dibangun dari data yang sudah dihasilkan dari lapangan.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data menurut Miles dan Huberman yang mengemukakan bahwa aktivitas analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus-menerus hingga data jenuh. Adapun langkah-langkah analisis sebagai berikut:¹⁰⁰

⁹⁸ Anik Surma, "Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Delicious Mooik Kelurahan Babakan Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Menarik Minat Pelanggan" (Skripsi. UIN Mataram, 2021), 29.

⁹⁹ Indrawati, "Strategi Produk, Harga Dan Pelayanan Titik Singgah Pujasera Metro Dalam Menarik Konsumen Ditinjau Dari Ekonomi Islam" (Skripsi, IAIN Metro, 2019), 45.

¹⁰⁰ Rony Zulfirman, "Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Di MAN 1 medan," *Jurnal Penelitian, Pendidikan dan Pengajaran* 3, no.2 (2022): 149, <http://dx.doi.org/10.30596%2Fjppp.v3i2.11758>.

1. Reduksi Data

Pada tahap ini, memilih hal-hal yang pokok dan fokus pada hal yang penting, mencari pola dan temanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang jelas hingga peneliti lebih mudah melakukan pengumpulan data berikutnya.

2. Penyajian Data

Tahapan selanjutnya dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan, hubungan antar kategori berdasarkan urutan teori yang disajikan. Sehingga data akan terorganisir, tersusun dalam pola, hingga akan semakin mudah untuk dipahami dan merencanakan kerja selanjutnya sesuai apa yang sudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir yaitu verifikasi atau menarik kesimpulan. Pada tahap ini peneliti akan menarik kesimpulan dari data yang telah diperoleh dan data yang telah di cek berdasarkan bukti yang didapat dari lokasi penelitian.¹⁰¹ Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan memungkinkan terjadi perubahan jika tidak ditemukan bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Akan tetapi jika kesimpulan yang dikemukakan di tahap awal didukung dengan bukti-bukti yang valid, maka kesimpulan yang dihasilkan adalah kesimpulan yang kredibel. Verifikasi dimaksudkan agar penilaian

¹⁰¹ Rony Zulfirman, 150.

mengenai kesesuaian data dengan maksud yang terkandung dalam konsep dasar analisis tersebut lebih tepat dan obyektif.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data dimaksudkan untuk mendapatkan tingkat kepercayaan yang berhubungan dengan seberapa jauh tingkat keberhasilan dari hasil penelitian, memperjelas dan mengungkapkan data menggunakan fakta yang aktual di lapangan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data yaitu teknik Triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan sesuatu selain data tersebut untuk keperluan pengecekan dan perbandingan data.¹⁰² Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik triangulasi sumber. Teknik triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Penerapan metode ini dapat dicapai dengan cara membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara, dan dokumentasi. Maksudnya membandingkan apa yang dilakukan (responden), dengan keterangan wawancara yang diberikannya dalam wawancara tetap konsisten dan di tunjang dengan data dokumentasi berupa foto serta data lainnya seperti jurnal ilmiah, penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

¹⁰² Nur Rifa, "Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing Pada Toko Rahma Bakery" (Skripsi, IAIN Jember, 2020), 50.

G. Tahapan-Tahap Penelitian

Tahapan penelitian merupakan kegiatan yang berkenaan dengan pelaksanaan penelitian secara menyeluruh dari awal hingga akhir penelitian.¹⁰³ Tahapan-tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti antara lain yaitu:

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan merupakan tahap dimana peneliti mencari gambaran permasalahan, latar belakang, dan referensi tentang topik sebelum terjun ke lapangan. Peneliti memperoleh gambaran mengenai permasalahan terkait strategi bauran pemasaran pada toko roti Sentral Jember dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Minat Pelanggan Pada toko roti Sentral Jember”. Tahapan yang diidentifikasi oleh peneliti adalah:

a. Menyusun pelaksanaan kegiatan

Peneliti terlebih dahulu mendiskusikan fenomena yang akan diteliti kepada DPA (Dosen Penasihat Akademik). Setelah mendapat persetujuan, maka dilanjutkan dengan pembuatan mini proposal. Mini proposal yang telah disetujui oleh DPA dan Ketua Program Studi, akan dilanjutkan dengan membuat rancangan proposal penelitian sesuai dengan instruksi dosen pembimbing.

¹⁰³ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember, IAIN Jember, 2020), 94.

b. Memilih lokasi penelitian

Pada penelitian ini, lokasi yang dipilih peneliti yaitu Toko Roti Sentral Jember yang berlokasi di Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.¹⁰⁴

c. Mengurus surat perizinan

Langkah selanjutnya adalah mengurus surat perizinan penelitian. Kemudian surat tersebut diserahkan kepada informan.

d. Menjajaki dan Menilai Lapangan

Tahap selanjutnya yaitu menjajaki dan menilai lapangan. Peneliti melakukan observasi dan wawancara terhadap para informan untuk dimintai keterangan mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan minat pelanggan pada Toko Roti Sentral Jember, sekaligus melakukan dokumentasi berupa foto, sebagai pendukung keabsahan data penelitian.

e. Memilih dan Memanfaatkan Informan

Pada tahap ini, ada beberapa informan yang dipilih oleh peneliti. Informan tersebut yaitu pemilik Toko Roti Sentral Jember, karyawan Toko Roti Sentral Jember, dan konsumen Toko Roti Sentral Jember.

f. Mempersiapkan Perlengkapan Penelitian

Langkah terakhir dari tahap pra-lapangan yaitu menyiapkan perlengkapan penelitian. Pada penelitian ini, perlengkapan penelitian yang dibutuhkan antara lain: buku dan alat tulis sebagai pedoman

¹⁰⁴ Hendra, diwawancara oleh Penulis, Jember, 29 Oktober 2024.

wawancara, handphone sebagai alat dokumentasi berupa rekaman dan foto.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, peneliti melakukan proses penelitian dengan turun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data yang diperlukan terkait strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan minat pelanggan pada Toko Roti Sentral Jember. Data-data yang dibutuhkan tersebut diperoleh dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap para informan. Data yang didapatkan segera diolah untuk memberikan informasi tentang subjek penelitian.¹⁰⁵

3. Tahap analisa data

Peneliti melakukan teknik analisis data yang didapatkan selama penelitian berlangsung. Peneliti melakukan analisis terhadap beberapa jenis data yang diperoleh dengan cara observasi dan wawancara. Pada tahap analisis data ini peneliti menginformasikan kembali data yang didapat dari lapangan dengan teori yang digunakan dan melakukan penghalusan data yang diperoleh dari informan guna memperbaiki segi bahasa yang digunakan serta sistematikanya.¹⁰⁶ Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalah pahamanan terhadap pelaporan hasil penelitian.

¹⁰⁵ Nur Rifa, "Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing Pada Toko Rahma Bakery" (Skripsi, IAIN Jember, 2020), 52.

¹⁰⁶ Nur Rifa, 52.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

Pada bab ini disajikan terkait hasil penelitian di toko roti Sentral. Dalam hal ini tidak semua objek yang diteliti, namun hal-hal terkait atau orang yang dianggap mengetahui dan mengenal tentang Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Minat Pelanggan Pada Toko Roti Sentral Jember.

1. Sejarah Toko Roti Sentral

Toko Roti Sentral merupakan usaha warisan keluarga dan menjadi toko roti tertua di Jember. Toko Roti Sentral ini dibangun pada tahun 1928 oleh Ibu Oen Hwa Nio yang berlokasi di Jalan Gatut Subroto. Pada tahun 1940 Toko Roti Sentral pindah lokasi di Jalan Sultan Agung. Pemilihan lokasi ini dikarenakan lokasi yang lebih strategis dari yang sebelumnya dan berada di jalan raya pusat kota. Pemberian nama Sentral pada toko roti ini dikarenakan lokasinya berada di Jalan Sultan Agung yang menjadi pusat kehidupan orang-orang kota.¹⁰⁷

Sejak awal berdirinya, Toko Roti Sentral ini banyak digemari oleh orang-orang Belanda yang ada di Jember dan Banyuwangi hingga menjadi pelanggan setia dari toko ini. Jenis roti yang digemari oleh orang-orang Belanda dari Toko Roti Sentral ini adalah roti tawar. Pengiriman roti dari

¹⁰⁷ Hendra, diwawancara oleh Penulis, Jember, 29 Oktober 2024.

toko Roti Sentral ini dilakukan menggunakan Jawatan Pos (sebutan PT. Pos Indonesia) jaman Belanda.¹⁰⁸

Setelah Ibu Oen Hwa Nio wafat, usaha toko roti diteruskan oleh sang anak, yaitu Ibu Amelia Melati. Dan sejak tahun 2015, Toko Roti Sentral mulai dikelola oleh generasi ketiga yaitu Bapak Hendra Tirta Wijaya hingga sekarang. Meskipun beda generasi, namun resep kuno pembuatan roti di toko yang hampir satu abad ini masih tetap bertahan dan cita rasa khasnya tetap dapat dinikmati hingga saat ini. Tidak hanya resepnya yang kuno tetapi juga sarana dan prasarana yang digunakan masih sama seperti dulu. Seperti toko yang berwarna biru kusam dan kuning dengan tampilan lawas, namun kaya akan sejarah, terlihat dari arsitektur bangunan klasiknya yang masih tetap terjaga dan suasana di dalam toko sangat terawat dan bersih berbalikan dengan pemandangan dari luar. Proses produksi roti di toko ini juga masih tetap menggunakan alat tradisional. Penggunaan bahan baku tanpa pengawet menghasilkan roti yang tetap kokoh dan kembali ke bentuk semula saat terjadi penekanan pada produk roti yang dilakukan dengan sengaja ataupun tidak.¹⁰⁹ Unsur-unsur tersebut menjadi strategi pemasaran di dalam Toko Roti Sentral Jember. Dengan unsur-unsur tersebut memberikan dampak positif bagi Toko Roti Sentral sehingga toko ini dapat bertahan hingga saat ini. Hal ini juga berperan dalam meningkatkan daya saing dan minat pelanggan.

¹⁰⁸ Hendra, diwawancara oleh Penulis, Jember, 29 Oktober 2024.

¹⁰⁹ Lastri, diwawancara oleh Penulis, Jember, 5 November 2024.

2. Visi Misi Toko Roti Sentral

a. Visi

Menjadikan Toko Roti Sentral sebagai toko roti legendaris dengan produk roti yang sehat.¹¹⁰

b. Misi

- 1) menjaga kualitas rasa roti
- 2) membuat roti sehat tanpa pengawet
- 3) mengutamakan pelayanan dan kepuasan konsumen¹¹¹

3. Letak Geografis

Awal berdirinya Toko Roti Sentral berlokasi di BII (Bank Internasional Indonesia) di Jalan Baru yang telah berganti nama menjadi Jalan Gatot Subroto. Kemudian pada tahun 1940 pindah ke Jalan Raya Sultan Agung hingga saat ini. Pemindahan lokasi karena Jalan Raya Sultan Agung lebih strategis dari lokasi sebelumnya dan berada di jalan pusat kota.¹¹² Lokasi Toko Roti Sentral mudah di lalui dan hanya berjarak sekitar 750,0m ke pusat kota. Dengan letak toko yang berada di pinggir jalan raya kota, membuat Toko Roti Sentral ini mudah di temukan dan di jangkau oleh konsumen.

4. Aktivitas Toko Roti Sentral

Toko Roti Sentral yang bergerak di bidang kuliner yang menyediakan berbagai menu roti. Dari aktivitas pembuatan roti hingga penjualan. Sejak awal berdiri hingga saat ini, Toko Roti Sentral tetap

¹¹⁰ Hendra, diwawancara oleh Penulis, Jember, 29 Oktober 2024.

¹¹¹ Hendra, diwawancara oleh Penulis, Jember, 29 Oktober 2024.

¹¹² Hendra, diwawancara oleh Penulis, Jember, 29 Oktober 2024.

mempertahankan cita rasa unik. Cita rasa yang diberikan merupakan hal yang penting karena cita rasa dari roti yang dihasilkan menghadirkan ciri khas yang hanya dimiliki oleh Toko Roti Sentral.

Proses pembuatan roti yang diproduksi Toko Roti Sentral masih menggunakan penggunaan kayu bakar, sehingga menghasilkan cita rasa yang berbeda dari roti modern pada umumnya. Pada saat ini Toko Roti sentral memiliki 3 karyawan. Toko Roti Sentral memproduksi 8 macam roti setiap harinya.¹¹³

B. Penyajian dan Analisis Data

Penyajian data meliputi uraian data dan temuan yang dididapat dengan menggunakan metode dan prosedur yang diuraikan. Uraian ini terdiri dari deskripsi data yang menyajikan tema sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian.¹¹⁴ Maka peneliti menguraikan tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan minat pelanggan di Toko Roti Sentral. Yang akan disajikan secara urut dan berkaitan dengan fokus permasalahan yang telah ada dan telah diolah sebagai berikut.

1. Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh Toko Roti Sentral

Jember

a. Product

Produk adalah barang yang akan ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, sehingga penerapan marketing mix 7P merupakan satu hal penting yang perlu di tingkatkan.

¹¹³ Hendra, diwawancara oleh Penulis, Jember, 29 Oktober 2024.

¹¹⁴ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember, IAIN Jember, 2020), 94.

Produk yang ditawarkan pada toko ini adalah berbagai macam roti jadul yang menjadi ciri khas dari Toko Roti Sentral. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Nurillah selaku konsumen Toko Roti Sentral yang mengatakan bahwa:

Roti dari toko ini memiliki rasa yang berbeda dari toko roti lain. Ada beberapa varian roti dari toko ini, yang menjadi favorit saya itu roti isi coklat.¹¹⁵

Hal ini diperjelas oleh Ibu Lastri selaku karyawan dari Toko Roti Sentral yang mengatakan bahwa:

Kami memiliki 8 macam varian roti jadul, ada roti cokelat, roti kismis, roti kacang, roti nanas, roti gula, roti tawar, roti sisir, dan roti blunder. Roti disini bertahannya tidak lama, karena dibuat tanpa pengawet. Misalnya seperti bahan olesan di atas rotinya itu kita pakai kuning telur saja tanpa pewarna. Jadi jika dikonsumsi sama anak kecil maupun orang yang lagi sakit itu aman.¹¹⁶

Hal ini juga diperkuat oleh Bapak Hendra selaku pemilik Toko Roti Sentral yang menyatakan bahwa:

Varian produk pada toko kami lebih sedikit dari toko modern yang ada pada saat ini, hal tersebut dikarenakan produk kami sudah dikenal dan menjadi produk favorit bagi pelanggan setia kami dari awal adanya toko ini. Varian produk yang paling disenangi pada awal berdirinya toko roti sentral ini adalah roti tawar. Dengan mempertahankan varian produk kami, membuat konsumen kembali membeli roti disini.¹¹⁷

Packaging merupakan salah satu unsur produk di Toko Roti Sentral, seperti yang diungkapkan oleh Shinta selaku Konsumen bahwa:

Untuk rasa pada produk toko ini memang berbeda dari roti modern pada umumnya, hanya saja packaging yang ditawarkan

¹¹⁵ Nurillah, diwawancara oleh Penulis, Jember, 2 November 2024.

¹¹⁶ Lastri, diwawancara oleh Penulis, Jember, 5 November 2024.

¹¹⁷ Hendra, diwawancara oleh Penulis, Jember, 29 Oktober 2024.

kurang menarik perhatian konsumen terutama apabila ditawarkan kepada gen Z.¹¹⁸

Hal ini juga dibenarkan oleh bapak Hendra selaku pemilik Toko Roti sentral bahwa:

Kita terkendala di *packaging*, karena generasi sekarang lebih senang dengan produk yang *packaging* bagus. Apalagi generasi milenial dan generasi strawberry, *packaging* itu jadi penentu generasi mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.¹¹⁹

Solusi yang dilakukan oleh Toko Roti Sentral terkait kendala yang terjadi adalah dengan mempertimbangkan keinginan konsumen seperti yang diungkapkan Bapak Hendra:

Dan untuk segi tampilan *packaging* itu kami sudah merencanakan untuk mengganti menjadi lebih kekinian. Dan untuk produknya sendiri kami juga merencanakan untuk menambah produk roti modern, namun tetap mempertahankan produk roti jadulnya, karena bagaimanapun, toko ini terkenal dengan produk roti jadulnya.¹²⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan, bahwa penerapan strategi bauran pemasaran pada aspek produk menjadi salah satu keberhasilan yang dapat diwujudkan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha mampu mempertahankan produknya dengan tujuan produk dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat secara umum. Toko Roti Sentral selalu memberikan produk dengan kualitas yang baik dan produk yang sehat. Kualitas produk sangat diutamakan untuk menjaga kepercayaan konsumen untuk membeli kembali produk yang dijual. Dengan strategi

¹¹⁸ Shinta, diwawancara oleh Penulis, Jember, 31 Oktober 2024.

¹¹⁹ Hendra, diwawancara oleh Penulis, Jember, 29 Oktober 2024.

¹²⁰ Hendra, diwawancara oleh Penulis, Jember, 5 November, 2024.

menjaga kualitas produk yang baik sangat penting untuk memuaskan konsumen.

b. *Price*

Dalam kegiatan *marketing mix*, harga merupakan salah satu aspek yang penting. Penetapan harga berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (bahan baku, produksi dan promosi) dan ditambah persentase keuntungan yang diinginkan. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan kepada pelaku usaha terkait sistematika penentuan harga:

Harga ditentukan setelah menghitung seluruh biaya yang diperlukan, supaya usaha tetap mendapatkan keuntungan. Harga yang ditawarkan harus menarik konsumen, dengan sedikit keuntungan bukan masalah asalkan perputaran produk juga baik. Harga yang kami tawarkan juga tergolong dalam harga yang standart untuk produk roti.¹²¹

Harga di Toko Roti Sentral beragam berdasarkan dengan jenis roti yang ingin di beli oleh konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Lastri yang menyatakan bahwa:

Untuk harga mulai dari Rp. 6.000,- sampai Rp. 24.000,- sesuai dengan jenis rotinya. Dan pemberian potongan harga untuk pembelian roti dalam jumlah yang banyak.¹²²

Hal ini juga didukung dengan pernyataan Aisyah selaku konsumen terkait harga produk pada Toko Roti Sentral bahwa:

Harga roti di sini terjangkau untuk roti jadul seperti roti coklat yang saya beli ini harganya Rp. 6.000,-. Menurut saya untuk harga rotinya itu masih dapat bersaing dengan roti lainnya yang ada sekarang.¹²³

¹²¹ Hendra, diwawancara oleh Penulis, Jember, 29 Oktober 2024.

¹²² Lastri, diwawancara oleh Penulis, Jember, 5 November 2024.

¹²³ Aisyah, diwawancara oleh Penulis, Jember, 31 Oktober 2024.

Dari penjelasan tersebut, Toko Roti Sentral memberikan harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan, dari kalangan menengah keatas maupun kalangan menengah kebawah. Dengan menetapkan harga yang sangat terjangkau dengan rasa yang unik dan tetap konsisten selama hampir satu abad, menjadikan Toko Roti Sentral tujuan utama dalam strategi menentukan harga produknya untuk menarik minat konsumen dan didukung dengan berbagai strategi pemasaran lainnya untuk mempertahankan pelanggannya.

c. *Place*

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Pentingnya penetapan lokasi menjadi salah satu strategi yang harus dilakukan oleh pelaku usaha dalam mensiasati ketidakmungkinan yang terjadi tentang keberhasilan usaha, sehingga tempat usaha menjadi salah satu pilihan alternatif yang dilakukan dalam menghadapi persaingan. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh pelaku usaha mengenai pentingnya penetapan tempat atau lokasi usaha. Seperti yang dikatakan oleh pemilik Toko Roti Sentral bahwa:

Pemilihan tempatnya awalnya di BII (Bank Internasional Indonesia) di Jalan Baru yang telah berganti nama menjadi Jalan Gatot Subroto. Kemudian pada tahun 1940 pindah ke Jalan Raya Sultan Agung hingga saat ini. Pemilihan tempatnya karena

di sini (Jalan Raya Sultan Agung) lebih strategis dari yang sebelumnya dan berada di jalan raya pusat kota.¹²⁴

Penjelasan tersebut di tambahkan oleh Ibu Rifa selaku

Konsumen pada Toko Roti Sentral, yang menyatakan bahwa:

Lokasi toko strategis karena terletak di pinggir jalan sehingga mudah di temukan. Namun untuk menuju ke toko ini apabila menggunakan kendaraan pribadi itu harus menyeberang terlebih dahulu karena tempat parkirnya ada diseberang.¹²⁵

Pernyataan dari Ibu Rifa tersebut di perkuat dengan penjelasan

Ana selaku konsumen Toko Roti Sentral terkait lahan parkir di Toko

Roti sentral, bahwa:

Lokasi toko memang mudah dijangkau, hanya saja tempat parkirnya itu masih menggunakan lahan parkir umum. Sehingga untuk sampai ke toko dengan kendaraan pribadi harus menyeberang karena toko ini ada di jalan raya satu arah.¹²⁶

Berdasarkan dari wawancara dapat disimpulkan, bahwa tempat

merupakan lokasi dimana suatu usaha tersebut memasarkan atau memproduksi produk yang nanti akan di pasarkan kepada para konsumen. Dari penjelasan tersebut, strategi tempat yang dipilih oleh pemilik Toko Roti Sentral sangat strategis sehingga menjadi pertahanan Toko Roti Sentral karena mudah dijangkau oleh konsumen, dan berada dipinggir jalan raya dengan kendaraan lalu-lalang karena tempatnya yang ada di dekat pusat kota.

¹²⁴ Hendra, diwawancara oleh Penulis, Jember, 29 Oktober 2024.

¹²⁵ Rifa, diwawancarai oleh Penulis, Jember 5 November 2024.

¹²⁶ Ana, diwawancarai oleh Penulis, Jember 2 November 2024.

d. *Promotion*

Promosi yaitu segala kegiatan yang ditujukan untuk memaksimalkan tingkat permintaan produk yang dipasarkan.¹²⁷ Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Sebaik apapun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya, maka produk tidak akan pernah di kenal oleh masyarakat. Promosi menjadi salah satu alternatif yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan. Hal ini akan menunjang operasional usaha yang efektif dan efisien dan mampu memperlancar saluran distribusi dengan baik (tepat sasaran). Berikut merupakan hasil wawancara dengan Bapak Hendra saat sesi wawancara, menyatakan bahwa:

Kita promosi masih tetap sama seperti yang terdahulu yaitu melalui mulut ke mulut. Karena toko ini sudah ada sejak lama dan dikenal dengan roti kunonya. Jadi kalo konsumen cari roti jadul di Jember, pasti langsung tertuju ke roti sentral ini.¹²⁸

Selain menggunakan promosi *word of mouth* (WOM), Toko Roti Sentral ini juga memanfaatkan sosial media untuk menarik minat konsumennya, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Lastri selaku karyawan dari Toko Roti Sentral yaitu

Penjualannya tetap sama seperti dulu hanya ada di toko ini saja, namun beberapa waktu terakhir ini ada dari beberapa media yang meliput dan mendokumentasikan Toko Roti sentral ini. Seperti Kompas TV, KJTV (Kabar Jember TV), Jember 1 TV dan lainnya.¹²⁹

¹²⁷ Djaslim Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), hlm.68

¹²⁸ Hendra, diwawancara oleh Penulis, Jember, 29 Oktober 2024.

¹²⁹ Lastri, diwawancara oleh Penulis, Jember, 5 November 2024.

Shinta selaku konsumen di Toko Roti Sentral yang mengungkapkan bahwa:

Saya tau Toko Roti Sentral ini dari salah satu akun *Instagram* kuliner Jember. Kemudian saya cari tau lebih banyak lagi di *Google* dan muncul beberapa referensi tentang toko ini. Saya memutuskan untuk pertama kalinya mencoba membeli roti disini dan ternyata sesuai dengan selera saya.¹³⁰

Dari penjelasan tersebut, promosi yang dilakukan oleh Toko Roti Sentral yaitu memanfaatkan keberadaannya yang telah hampir 1 abad ini melalui promosi mulut ke mulut. Penentuan strategi tersebut sangat efektif untuk dilakukan, selain itu pelaku usaha juga melakukan pendekatan secara langsung kepada calon pelanggan sehingga adanya komunikasi yang baik antara penjual dengan pembeli. Dan strategi promosi yang dibantu beberapa pihak untuk memperkenalkan secara luas kepada masyarakat dengan memanfaatkan sosial media seperti *Instagram, Youtube, Web*, dan lainnya.

e. *People*

People merupakan orang yang memiliki andil dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama proses pembelian barang. Guna mendukung proses pelayanan pastinya membutuhkan karyawan untuk melayani konsumen dan melakukan proses produksi. Dalam pemilihan karyawan Toko Roti Sentral melakukan pelatihan khusus terhadap karyawannya, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Hendra Selaku pemilik Toko Roti Sentral mengatakan bahwa:

¹³⁰ Shinta, diwawancara oleh Penulis, Jember, 31 Oktober 2024.

Dalam pemilihan karyawan, saya melakukan pelatihan khusus terhadap calon karyawan sesuai dengan yang saya butuhkan. Karena kan proses produksinya manual jadi saya butuh tenaga laki-laki yang kuat untuk angkat-angkat bahan baku maupun kayu untuk proses ovennya. Untuk jumlah karyawannya saat ini ada 3 karyawan dengan 1 karyawan laki-laki dan 2 karyawan perempuan.¹³¹

Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan dari Ibu Lastri selaku karyawan Toko Roti Sentral bahwa:

Selain jenis rotinya yang jadul, pekerja disini juga sudah lama kerja disini. Saya sendiri sudah sekitar 30 tahunan kerja disini. Karena pengalaman itulah salah satu alasan yang membuat rasa roti disini itu tidak berubah, karena yang buat orang yang berpengalaman dan juga tentunya resep yang tetep terjaga.¹³²

Hal ini juga ditambahkan oleh Aisyah selaku konsumen Toko Roti Sentral yang menyatakan bahwa:

Karyawan disini ramah dan sopan. Dalam pelayanannya juga baik, ada beberapa informasi yang disampaikan terkait produk mereka kepada konsumen baru, seperti cara mengkonsumsi roti mereka.¹³³

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan, bahwa Toko Roti Sentral telah menerapkan teori strategi *marketing mix* yaitu *people*. Strategi ini sangat menguntungkan bagi pemilik Toko Roti Sentral karena dengan adanya karyawan proses pembuatan produk hingga proses pelayanan konsumen dapat dilakukan secara maksimal, sehingga membantu meningkatkan tingkat penjualan untuk mencapai keuntungan yang telah ditargetkan. Dengan melakukan pelatihan khusus dalam

¹³¹ Hendra, diwawancara oleh Penulis, Jember, 29 Oktober 2024.

¹³² Lastri, diwawancara oleh Penulis, Jember, 5 November, 2024.

¹³³ Aisyah, diwawancara oleh Penulis, Jember, 31 Oktober 2024.

menentukan karyawannya, hal ini bertujuan untuk memperlancar proses produksi roti dan juga pemberian pelayanan pada konsumen.

f. *Process*

Proses pembuatan roti di Toko Roti Sentral dilakukan secara manual dan pembuatannya selalu *fresh* seperti yang dikatakan Bapak Hendra bahwa:

Pembuatan rotinya kita *fresh*, jadi setiap hari kita melakukan produksi roti secara langsung tanpa proses *freezing* (pembekuan) terdahulu. Dan diolah dengan cara yang masih manual.¹³⁴

Hal tersebut diambahkan oleh Ibu Lastri selaku Karyawan di Toko Roti Sentral mengatakan bahwa:

Prosesnya kita masih manual, untuk jumlah produksinya setiap hari biasanya 10 kg dan itu bisa menghasilkan 200 pcs roti dengan berbagai jenis.¹³⁵

Dalam proses produksi diperlukan sarana dan prasarana guna membantu mempercepat proses produksi. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik Toko Roti Sentral menyatakan bahwa:

Proses produksinya kita kan masih manual, jadi untuk sarana dan prasarananya itu cukup lengkap dan memadai. Dan kita masih menggunakan alat tradisional, salah satunya untuk memanggang produk roti masih mempertahankan penggunaan tungku yang ada sejak awal berdirinya usaha ini. Dengan bahan bakarnya masih menggunakan kayu. Dan waktu yang diperlukan untuk proses pembuatan disini memakan waktu yang lebih lama dari toko roti yang lain terutama toko roti modern.¹³⁶

Dari hasil yang telah didapatkan bahwa proses pembuatan roti di Toko Roti Sentral ini dibuat secara *fresh* dan manual. Proses pembuatan

¹³⁴ Hendra, diwawancara oleh Penulis, Jember, 29 Oktober 2024.

¹³⁵ Lastri, diwawancara oleh Penulis, Jember, 5 November, 2024.

¹³⁶ Hendra, diwawancara oleh Penulis, Jember, 29 Oktober 2024.

roti di Toko Roti Sentral ini masih tradisional bertujuan supaya menjaga warisan dari nenek moyang dan cita rasa yang ada di roti tetap terjaga dengan aroma khas dibandingkan dengan roti modern pada umumnya. Sehingga konsumen memilih untuk kembali membeli produk pada Toko Roti Sentral.

g. *Physical Evidence*

Bukti fisik adalah hal nyata yang ikut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk ataupun jasa. Bukti fisik berperan alternatif ketertarikan 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. Tampilan Toko Roti Sentral tertata sederhana dan terlihat lawas dengan toko yang berwarna kuning dan biru kusam, namun kaya akan sejarah, terlihat dari arsitektur bangunan klasiknya yang masih tetap terjaga dan suasana di dalam toko sangat terawat dan bersahaja berbalikan dengan pemandangan dari luar. Seperti *statement* yang disampaikan oleh Shinta selaku konsumen, menyatakan bahwa:

Di dalam tokonya tertata sederhana tapi banyak cerita yang ditampilkan dari beberapa foto jadul yang dipajang didalamnya. Salah satu foto yang terpajang dan menarik perhatian saya

adalah foto pendiri toko ini dan juga foto atlit sepakbola bersama dengan presiden pertama Indonesia.¹³⁷

Hal ini juga didukung oleh penjelasan dari Ibu Nurillah selaku konsumen pada Toko Roti Sentral bahwa:

Toko roti ini masih menyusung konsep jadul, hingga didalam toko roti ini berkonsep seperti berada di zaman dulu, tata letak yang sederhana dengan perabotan yang telah lama memberikan kesan jadulnya semakin terasa. Nuansa yang diberikan seperti di rumah, yang nyaman. Dan penataan produk roti yang tertata dengan rapi didalam etalase kaca menambah kesan sederhana dalam toko ini.¹³⁸

Hal yang sama juga dijelaskan oleh pemilik Toko Roti Sentral yang menyatakan bahwa:

Kami memang sengaja tidak merubah konsep dari toko ini, hal ini bertujuan agar suasana zaman dulu masih dapat dirasakan dan sesuai dengan cita rasa produk yang kami tawarkan.¹³⁹

Dari hasil data yang diperoleh bentuk fisik Toko Roti Sentral yaitu bentuk bangunan toko dengan arsitektur klasik dan penataan ruangan yang sederhana namun rapi. Peralatan produksi yang lengkap dari loyang, mikser, tungku dan lain-lain. Penataan roti dalam etalase yang rapi memudahkan konsumen memilih produk yang diinginkan. Selain itu pelayanan yang ramah juga memberikan kenyamanan pada konsumen. Tampilan dan tatanan di dalam toko yang memiliki aksen tersendiri menjadikan nilai plus dari konsumen, sehingga terjadi ketertarikan untuk kembali ke Toko Roti Sentral.

¹³⁷ Shinta, diwawancara oleh Penulis, Jember, 31 Oktober 2024.

¹³⁸ Nurillah, diwawancara oleh Penulis, Jember, 2 November, 2024.

¹³⁹ Hendra, diwawancara oleh Penulis, Jember, 29 Oktober 2024.

2. Dampak strategi yang diterapkan dapat meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen

Dilihat dari prospek industri *bakery* yang menjanjikan, Toko Roti Sentral selalu mengutamakan kualitas rasa produknya. Hal ini yang membuat Toko Roti Sentral tetap bertahan hingga saat ini. Ditengah banyak munculnya pesaing di industri *bakery*. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Hendra:

Kami mengutamakan kualitas produk seperti rasa yang tetap konsisten dari awal berdirinya toko ini, rasa roti kuno yang bikin nostalgia ke zaman dulu dengan aroma *smoky* yang berasal dari pemakaian kayu bakar saat proses pembuatan dan berbeda dengan roti modern pada umumnya. Harga roti disini juga terjangkau untuk kategori roti sehat itu menjadi strategi untuk menarik minat konsumen. Untuk pemesanan dalam jumlah banyak kami memberikan potongan harga.¹⁴⁰

Hal serupa juga diperkuat oleh Ibu Lastri selaku karyawan Toko Roti sentral:

Bahan yang digunakan untuk membuat roti disini menggunakan bahan yang aman dan tidak menggunakan pengawet ataupun pewarna, karena konsep roti disini itu roti sehat, sehingga semua kalangan bisa menikmati produk dari sini. Bahkan sudah banyak pelanggan yang sering kembali membeli roti disini.¹⁴¹

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Nurillah selaku konsumen Toko Roti Sentral:

Menurut saya roti disini rasanya beda dari toko lain, aroma roti disini seperti ada aroma cendananya, itu yang membuat saya suka dengan produk disini. Pelayanan disini juga sangat ramah dan suka berbagi cerita tentang toko ini.¹⁴²

¹⁴⁰ Hendra, diwawancara oleh Penulis, Jember, 29 Oktober 2024.

¹⁴¹ Lastri, diwawancara oleh Penulis, Jember, 5 November, 2024.

¹⁴² Nurillah, diwawancara oleh Penulis, Jember, 2 November, 2024.

Dari penjelasan tersebut bahwa, dengan strategi bauran yang tepat seperti memberikan kualitas rasa yang konsisten baik, harga yang bersaing dan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan. Dengan strategi ini Toko Roti Sentral mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor baru di bidang *bakery* modern. Dan hal ini juga mampu untuk menarik minat pelanggan.

Berikut disajikan data penjualan di Toko Roti Sentral pada bulan Oktober tahun 2024.

Tabel 4.1
Data penjualan Toko Roti Sentral bulan Oktober tahun 2024

No.	Tanggal	Jenis Roti	In	out	Sisa
1.	1-10-2024	Roti Tawar	25	23	2
		Roti Manis	40	32	8
		Roti Kismis	50	46	4
		Roti Coklat	50	44	6
		Roti Kacang	30	23	7
		Roti Nanas	30	30	0
		Roti Gula	25	23	2
		Roti Blunder	15	10	5
2.	2-10-2024	Roti Tawar	25	21	4
		Roti Manis	40	34	6
		Roti Kismis	50	45	5
		Roti Coklat	50	42	8
		Roti Kacang	30	26	4
		Roti Nanas	30	23	7
		Roti Gula	25	20	5
		Roti Blunder	15	12	3
3.	3-10-2024	Roti Tawar	25	22	3
		Roti Manis	40	36	4
		Roti Kismis	50	46	4
		Roti Coklat	50	44	6
		Roti Kacang	30	22	8
		Roti Nanas	30	20	10
		Roti Gula	25	21	4
		Roti Blunder	15	14	1

4.	4-10-2024	Roti Tawar	25	22	3
		Roti Manis	40	31	9
		Roti Kismis	50	43	7
		Roti Coklat	50	45	5
		Roti Kacang	30	27	3
		Roti Nanas	30	23	7
		Roti Gula	25	18	7
		Roti Blunder	15	13	2
		5.	5-10-2024	Roti Tawar	25
Roti Manis	40			34	6
Roti Kismis	50			48	2
Roti Coklat	50			48	2
Roti Kacang	30			24	6
Roti Nanas	30			30	0
Roti Gula	25			16	9
Roti Blunder	15			14	1
6.	7-10-2024			Roti Tawar	25
		Roti Manis	40	30	10
		Roti Kismis	50	42	8
		Roti Coklat	50	44	6
		Roti Kacang	30	18	12
		Roti Nanas	30	23	7
		Roti Gula	25	16	9
		Roti Blunder	15	11	4
		7.	8-10-2024	Roti Tawar	25
Roti Manis	40			30	10
Roti Kismis	50			38	12
Roti Coklat	50			42	8
Roti Kacang	30			24	6
Roti Nanas	30			21	9
Roti Gula	25			20	5
Roti Blunder	15			7	8
8.	9-10-2024			Roti Tawar	25
		Roti Manis	40	28	12
		Roti Kismis	50	41	9
		Roti Coklat	50	43	7
		Roti Kacang	30	25	5
		Roti Nanas	30	21	9
		Roti Gula	25	22	3
		Roti Blunder	15	6	9
		9.	10-10-2024	Roti Tawar	25
Roti Manis	40			32	8
Roti Kismis	50			42	8
Roti Coklat	50			47	3
Roti Kacang	30			26	4
Roti Nanas	30			22	8

		Roti Gula	25	16	9
		Roti Blunder	15	14	1
10.	11-10-2024	Roti Tawar	25	20	5
		Roti Manis	40	32	8
		Roti Kismis	50	35	15
		Roti Coklat	50	41	9
		Roti Kacang	30	19	11
		Roti Nanas	30	23	7
		Roti Gula	25	14	11
		Roti Blunder	15	13	2
11.	12-10-2024	Roti Tawar	25	25	0
		Roti Manis	40	31	9
		Roti Kismis	50	38	12
		Roti Coklat	50	42	8
		Roti Kacang	30	20	10
		Roti Nanas	30	24	6
		Roti Gula	25	20	5
		Roti Blunder	15	13	2
12.	14-10-24	Roti Tawar	25	19	6
		Roti Manis	40	25	15
		Roti Kismis	50	32	18
		Roti Coklat	50	38	12
		Roti Kacang	30	19	11
		Roti Nanas	30	23	7
		Roti Gula	25	18	7
		Roti Blunder	15	15	0
13.	15-10-2024	Roti Tawar	25	18	7
		Roti Manis	40	31	9
		Roti Kismis	50	36	14
		Roti Coklat	50	38	12
		Roti Kacang	30	23	7
		Roti Nanas	30	26	4
		Roti Gula	25	14	11
		Roti Blunder	15	10	5
14.	16-10-2024	Roti Tawar	25	20	5
		Roti Manis	40	30	10
		Roti Kismis	50	32	18
		Roti Coklat	50	40	10
		Roti Kacang	30	22	8
		Roti Nanas	30	24	6
		Roti Gula	25	19	6
		Roti Blunder	15	7	8
15.	17-10-2024	Roti Tawar	25	23	2
		Roti Manis	40	27	13
		Roti Kismis	50	38	12
		Roti Coklat	50	43	7

		Roti Kacang	30	17	13
		Roti Nanas	30	19	11
		Roti Gula	25	16	9
		Roti Blunder	15	12	3
16.	18-10-2024	Roti Tawar	25	21	4
		Roti Manis	40	39	1
		Roti Kismis	50	42	8
		Roti Coklat	50	46	4
		Roti Kacang	30	18	12
		Roti Nanas	30	23	7
		Roti Gula	25	16	9
		Roti Blunder	15	12	3
17.	19-10-2024	Roti Tawar	25	25	0
		Roti Manis	40	33	7
		Roti Kismis	50	38	12
		Roti Coklat	50	38	12
		Roti Kacang	30	21	9
		Roti Nanas	30	25	5
		Roti Gula	25	14	11
		Roti Blunder	15	13	2
18.	21-10-2024	Roti Tawar	25	18	7
		Roti Manis	40	27	13
		Roti Kismis	50	28	22
		Roti Coklat	50	34	16
		Roti Kacang	30	18	12
		Roti Nanas	30	26	4
		Roti Gula	25	18	7
		Roti Blunder	15	9	6
19.	22-10-2024	Roti Tawar	25	17	8
		Roti Manis	40	29	11
		Roti Kismis	50	32	18
		Roti Coklat	50	38	12
		Roti Kacang	30	23	7
		Roti Nanas	30	24	6
		Roti Gula	25	16	9
		Roti Blunder	15	11	4
20.	23-10-2024	Roti Tawar	25	18	7
		Roti Manis	40	31	9
		Roti Kismis	50	38	12
		Roti Coklat	50	35	15
		Roti Kacang	30	22	8
		Roti Nanas	30	25	5
		Roti Gula	25	14	11
		Roti Blunder	15	12	3
21.	24-10-2024	Roti Tawar	25	20	5
		Roti Manis	40	28	12

		Roti Kismis	50	35	15
		Roti Coklat	50	42	8
		Roti Kacang	30	18	12
		Roti Nanas	30	24	6
		Roti Gula	25	18	7
		Roti Blunder	15	10	5
22.	25-10-2024	Roti Tawar	25	22	3
		Roti Manis	40	28	12
		Roti Kismis	50	42	8
		Roti Coklat	50	40	10
		Roti Kacang	30	24	6
		Roti Nanas	30	25	5
		Roti Gula	25	16	9
		Roti Blunder	15	11	4
23.	26-10-2024	Roti Tawar	25	23	2
		Roti Manis	40	32	8
		Roti Kismis	50	43	7
		Roti Coklat	50	45	5
		Roti Kacang	30	22	8
		Roti Nanas	30	24	6
		Roti Gula	25	16	9
		Roti Blunder	15	13	2
24.	28-10-2024	Roti Tawar	25	18	7
		Roti Manis	40	28	12
		Roti Kismis	50	34	16
		Roti Coklat	50	38	12
		Roti Kacang	30	18	12
		Roti Nanas	30	16	14
		Roti Gula	25	17	8
		Roti Blunder	15	10	5
25.	29-10-2024	Roti Tawar	25	17	8
		Roti Manis	40	28	12
		Roti Kismis	50	38	12
		Roti Coklat	50	35	15
		Roti Kacang	30	22	8
		Roti Nanas	30	24	6
		Roti Gula	25	15	10
		Roti Blunder	15	10	5
26.	30-10-2024	Roti Tawar	25	18	7
		Roti Manis	40	32	8
		Roti Kismis	50	42	8
		Roti Coklat	50	46	4
		Roti Kacang	30	21	9
		Roti Nanas	30	23	7
		Roti Gula	25	14	11
		Roti Blunder	15	8	7

27.	31-10-2024	Roti Tawar	25	18	7
		Roti Manis	40	30	10
		Roti Kismis	50	36	14
		Roti Coklat	50	42	8
		Roti Kacang	30	18	12
		Roti Nanas	30	20	10
		Roti Gula	25	15	10
		Roti Blunder	15	12	3

Sumber: wawancara 2024

C. Pembahasan Temuan

Pembahasan hasil temuan ini, berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan selama proses penelitian berlangsung di Toko Roti Sentral Jember. Pembahasan terkait dengan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan minat pelanggan pada Toko Roti Sentral Jember. Pada bagian ini peneliti akan menguraikan hasil penelitian tentang fokus masalah yang telah dirumuskan pada bab 1, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan

Marketing mix adalah alat untuk *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan supaya implementasi strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan lancar.¹⁴³ 7 Komponen *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran yaitu 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Strategi yang digunakan oleh Toko Roti Sentral pada proses

¹⁴³ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2023), 8.

pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan minat pelanggan meliputi 5P antara lain yaitu *product, place, promotion, people, and process*.

a. *Product*

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.¹⁴⁴ Setiap perusahaan berusaha fokus membuat produk yang unggul. Toko Roti Sentral menawarkan beberapa produk roti dengan jenis roti jadul. Dalam penjualan produk, Toko Roti Sentral berusaha memberikan produk yang sehat dan berkualitas baik. Produk pada toko roti ini tidak mengalami banyak perubahan dalam varian, hal ini dikarenakan pelanggan setia toko ini sudah menyukai varian tersebut. Hal tersebut yang menjadi salah satu faktor pelanggan dari toko ini mau kembali lagi untuk melakukan pembelian produk roti dari Toko Roti Sentral.

b. *Place*

Tempat merupakan saluran distribusi. Saluran distribusi dibutuhkan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Pada dasarnya untuk pemilihan lokasi Toko Roti Sentral sudah sesuai dengan strategi pemilihan tempat karena berada di pusat kota dan memiliki akses yang mudah dijangkau menggunakan berbagai sarana transportasi, dari kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi. Walaupun pada toko ini belum tersedia lahan parkir milik sendiri,

¹⁴⁴ Rusydi Abubakar, 31.

namun konsumen dapat memarkirkan kendaraan pribadi di lahan parkir umum yang berada diseborang Toko Roti Sentral.

c. *Promotion*

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Penerapan strategi promosi membuat konsumen melakukan keputusan akan pembelian. Dalam strategi promosi Toko Roti Sentral menggunakan cara mulut ke mulut oleh konsumennya dan dibantu promosi melalui media sosial oleh beberapa media dan *conten creator*. Sehingga dengan promosi tersebut banyak konsumen yang melakukan pembelian di Toko Roti Sentral.

d. *People*

Orang merupakan pelaku yang memainkan dalam penyajian jasa sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merupakan faktor lain pada elemen ini yang mempengaruhi hubungan baik yang ada diantara konsumen. Konsumen dapat memberikan pendapat pada konsumen lain terkait kualitas jasa yang didapatkan dari Toko Roti Sentral. Apabila konsumen membeli sebuah produk, tentu memiliki tujuan atau motivasi agar mengkonsumsi produk tersebut, sehingga akan menimbulkan kepuasan konsumen atau sebaliknya. Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara dengan Shinta selaku konsumen Toko Roti Sentral yang memutuskan melakukan pembelian karena rekomendasi dari seorang *conten creator*.

e. *Process*

Proses adalah segala prosedur aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen.¹⁴⁵ Berdasarkan hasil dari wawancara yang diperoleh bahwa dalam proses produksi di Toko Roti Sentral semua masih manual, sehingga membutuhkan banyak waktu dibandingkan dengan pembuatan roti modern. Namun rasa yang ditawarkan oleh Toko Roti Sentral berbeda dengan toko roti modern yang ada saat ini, karena proses pembuatan yang masih manual dan menggunakan tungku kayu yang memberikan aroma *smoky* pada produk di Toko Roti Sentral ini.

2. Dampak strategi bauran pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan daya saing dan minat konsumen

Setelah melakukan penelitian dan pengamatan di Toko Roti Sentral Jember mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan minat konsumen, hasil yang diperoleh untuk strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh Toko Roti Sentral mampu bertahan pada persaingan industri *bakery* saat ini. Dengan varian produk yang memiliki rasa unik, harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik serta strategi promosi dengan cara yang berbeda mampu meningkatkan minat beli pelanggan.

¹⁴⁵ Hartini, dkk, *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)* (Bandung:Media Sains Indonesia, 2022), 164.

Suatu perusahaan membutuhkan variabel-variabel bauran pemasaran untuk membangun strategi pemasaran yang aktif, yang terdiri dari:

a. Strategi *Product*

Strategi bauran produk merupakan kumpulan dari semua produk dan item produk seperti kualitas, merek, kemasan, dan lainnya yang secara khusus perusahaan menawarkan kepada para pembeli. Merek (*brand*) adalah nama, simbol atau design dari keseluruhan yang dipergunakan untuk mengidentifikasi produk perusahaan dari produk saingan. Merek menjadi kunci utama untuk merebut dan mempertahankan keunggulan suatu produk di pasar.¹⁴⁶ Merek (*brand*) sukar untuk menipu konsumen dengan menyediakan produk dengan kualitas berbeda atau produk tiruan. Dari segi nama, Toko Roti Sentral dikenal dengan roti yang jadul. Setiap orang yang menginginkan roti jadul di Jember pasti akan tertuju ke roti Sentral, dikarenakan toko ini roti legendaris di Jember dengan produk roti jadul.

b. Strategi *Promotion*

Promosi merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi dan memperkenalkan suatu produk kepada konsumen menggunakan media untuk membangun kedekatan produk dengan penjual dan pembeli dengan harapan supaya tertarik membeli

¹⁴⁶ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2023), 32.

produk yang ditawarkan.¹⁴⁷ Dalam hal ini, Toko Roti Sentral menggunakan promosi tidak langsung yaitu mulut ke mulut dan memanfaatkan sosial media dibantu oleh media dan *conten creator*.

c. Strategi *People*

Sumber daya manusia (SDM) adalah sumber daya yang memiliki akal perasa, keinginan, keterampilan, pengetahuan, dorongan, dan karya. Manajemen SDM dibutuhkan sebuah pelatihan dan pengembangan untuk mencapai kinerja yang sesuai klasifikasi. Pelatihan adalah usaha untuk memperbaiki dan meningkatkan performa pekerja pada suatu pekerjaan yang menjadi tanggung jawab. Dalam hal ini, Toko Roti Sentral melakukan pelatihan khusus untuk semua karyawannya. Hal ini dikarenakan untuk memperlancar aktivitas dan kinerja karyawan dalam pekerjaannya agar tidak menghambat proses produksi roti di Toko Roti

¹⁴⁷ Rusydi Abubakar, 50.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian sebagaimana dipaparkan pada bab-bab sebelumnya mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan minat pelanggan pada Toko Roti Sentral Jember diperoleh Kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Toko Roti Sentral

Strategi yang digunakan oleh Toko Roti Sentral pada proses pemasaran 7P tersebut yang penting dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan minat konsumen dalam keadaan banyak munculnya *competitor bakery* yang lebih modern adalah *product, place, promotion, people, and process*.

2. Dampak strategi bauran pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan daya saing dan minat konsumen

Hasil penelitian dari dampak strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Toko Roti Sentral, mampu bertahan dalam persaingan dengan *bakery* modern, dan dengan memperhatikan strategi bauran pemasaran Toko Roti Sentral mampu dalam meningkatkan minat beli konsumen meskipun dalam keadaan sudah banyak hadirnya *bakery* modern di Jember.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, saran yang disampaikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi pihak Toko Roti Sentral untuk lebih memperhatikan *packaging* produk, agar ketertarikan konsumen semakin meningkat.
2. Meningkatkan strategi promosi menggunakan media sosial yang dikelola oleh Toko Roti Sentral sendiri.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Mohammad Risqi. "Upaya meningkatkan Daya Minat Konsumen Melalui Pelayanan Antar Jemput Air Galon Serta Pinjaman Galon Bayu Water Desa Bayuanyar." Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023.
- Abubakar Rusydi. *Manajemnen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2023.
- Achmad Nurillah, "Toko Roti Sentral Jember: Bertahan dengan Cinta dan Kenangan." Nusantara Travelog (blog), September 24, 2023. <https://telusuri.id/toko-roti-sentral-jember-bertahan-dengan-cinta-dan-kenangan/>.
- Afif, Ahmad, *Buku Ajar Ekonomi Mikro*. Jember: UIN KHAS Jember, 2021. <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/2757>.
- Alannobi, "Toko Roti sentral, Jember-Toko Roti Tertua Di Jember Sejak Tahun 1928." Cerita Nobi (blog), Juli, 2023. <https://www.catatannobi.com/2023/07/toko-roti-sentral-jember.html>.
- Alfarizky, Fathan, "Toko Roti Di Jember." Jember, 7 September 2023. <https://rekomended.com/pins/jember/toko-roti/>.
- Anik, Surma. "Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Delicious Mooik Kelurahan Babakan Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Menarik Minat Pelanggan." Skripsi, UIN Mataram, 2021.
- Arifka, Nurul. "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambal Layah Arcawinangun)." Skripsi, IAIN Purwokerto, 2021.
- Basuki, Bayu Prasetya. "UMKM Goes Digital." Kupang, 11 Mei 2023. <https://djp.kemenkeu.go.id/kanwil/ntt/id/data-publikasi/artikel/2886-umkm-goes-digital.html>
- Candra Wijaya, Aziza, dan Wirda Hasanah, *Pelanggan dan Kepuasan*, Mahasiswa Pascasarjana FTIK UIN Sumatera Medan, Vol. 3 No.1
- Dr. Mukti Fajar ND. *UMKM Di Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Faiyazah, Nur. "Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Sarung Tenun Teratai Di Kabupaten Jembrana Bali." Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023.
- Fatimatuzzahroh, Siti. "Analisis Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk

Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.” Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023.

Fauzan, Nurul Setianingrum. “Multimedia Berbasis Smart Tv Terhadap Peningkatan Motivasi Belajar Mahasiswa” *Jurnal Teknologi Pendidikan* 11, (spring2023): 716-725, 2023, <http://doi.org/10.31800/jtp.kw.v11n2.p716--725>.

Hidayatullah, M.F. and Irawan, Bambang and Sudaryanto, Sudaryanto and Roziq, Ahmad “*Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia.*” *QUALITY Access to Success*, 24 (196). pp. 280-284. ISSN 1582-2559. doi: 10.47750/QAS/24.196.34.

Hikmah, Ubaidillah Nurul. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember.” Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023.

Ilham, Muhammad. “Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Agrobisnis Tanaman Hias Melalui Media Sosial Di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.” Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022.

Indrawati. “Strategi Produk, Harga Dan Pelayanan Titik Singgah Pujasera Metro Dalam Menarik Konsumen Ditinjau Dari Ekonomi Islam.” Skripsi, IAIN Metro, 2019.

Kementrian Agama RI, Al-Qur’an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019. Jakarta: 2019.

Marcelina, Jesse dan Billy Tantra. “Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House di Surabaya.” *Jurnal Manajemen*. (2021).

Masruroh, Nikmatul, Mohammad Fathorrazi, M. Saleh, And Moh. Adenan. “The Halal Branding in International Trade of Edamame Soybean Agricultural Products” *journal of Economic and Business Faculty* 26, no. 2 (Spring 2021): 243-248, 2021, <http://digilib.uinkhas.ac.id/12779/1/Nikmatul%20Masruroh%20Agribiop.pdf>.

Mohammad Rifki, Idris Yanto Niode. “Analisis Strategi Daya Saing (*Competitive Advantage*) Kopia Karanji Gorontalo,” *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis* 13, no. 1 (Juni 2020): 1-14.

Mujiasih, Anis. “Penerapan Strategi *marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kengadem Bojonegoro.” Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022.

- Muslimah, Dwi Sugesti. "Toko Roti Sentral, Kuliner Legendaris Berusia 96 Tahun di Jember yang Tetap Eksis." Accessed October 29, 2024. <https://tadatodays.com/detail/toko-roti-sentral-kuliner-legendaris-berusia-96-tahun-di-jember-yang-tetap-eksis>.
- Nabilah, Syaikhah. "Panik Cari Kue Buat Acara di Jember? Berikut Rekomendasi Toko Roti Super Lengkap dengan Kualitas Segar dan Harga Terjangkau Mulai dari Rp8.000 Aja." Accessed May 20, 2024. <https://jember.jatimnetwork.com/jember/5111844041/panik-cari-kue-buat-acara-di-jember-berikut-rekomendasi-toko-roti-super-lengkap-dengan-kualitas-segar-dan-harga-terjangkau-mulai-dari-rp8000-aja>.
- Nur Rohmat, Mohammad "Strategi bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 9P Pada Koplak Food Di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember." Skripsi, IAIN Jember, 2019.
- Pratono, Alusius Hery. *Ekonomi Perilaku Usaha Kecil; Teori Kewirausahaan, Konsep Perilaku, Dan Agenda Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018.
- Rifa, Nur. "Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing Pada Toko Rahma Bakery." Skripsi, IAIN Jember, 2020.
- Rifa'I, Khamdan. *Pemasaran Suatu Pengantar*. Jember: STAIN Jember Press, 2014.
- Romindo M Pasaribu, "Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Medan", *Journal of Economics and Business*, Vol. 2 No.1 ISSN: 2714-5719 (September 2020). https://www.academia.edu/100831225/Analisis_Media_Sosial_Sebagai_Media_Pemasaran_Untuk_Meningkatkan_Daya_Saing_Umkm_DI_Kota_Medan.
- Sofyan, Iban. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003.
- Suhayati, Monika. "Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah." Jakarta Pusat, Desember, 2023. https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/info_singkat/Info%20Singkat-XV-24-II-P3DI-Desember-2023-241.pdf.
- Sugesti, Megamuslimah Dwi." Toko Roti Sentral, Kuliner Legendaris Berusia 96 Tahun di Jember yang Tetap Eksis." Accessed May 20, 2024. <https://tadatodays.com/detail/toko-roti-sentral-kuliner-legendaris-berusia-96-tahun-di-jember-yang-tetap-eksis>.
- Tim Menu Kuliner. *Daftar Harga Menu Delivery Wina Bakery, Jember Terbaru 2024*. Last modified May 15, 2024. <https://menukuliner.net/>.

- Tim Menu Kuliner. *Daftar Harga Menu Delivery Conato Bakery & Cafe, Gajah Mada, Jember Terbaru 2024*. Last modified May 15, 2024. <https://menukuliner.net/>.
- Tim Menu Kuliner. *Daftar Harga Menu Delivery Roti Gembong Gembul, Trunojoyo, Jember Terbaru 2024*. Last modified May 15, 2024. <https://menukuliner.net/>.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*. Jember: IAIN Jember, 2020.
- Untari Dewi, Dewi Endah Fajariana. “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik).” *Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2, no. 2 (September 2018): 271-278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/ndex.php/widyacipta>
- Usman Moonti, *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Interpena, 2015.
- Wahyudi Ilham, “Mengunjungi Toko Roti Legendaris Di Jember, Hampir Seabad, Cita Rasa Jadi Yang Utama.” Radar Digital (blog), Februari 6, 2024. <https://radarjember.jawapos.com/jember/794126612/mengunjungi-toko-roti-legendaris-di-jember-hampir-seabad-cita-rasa-jadi-yang-utama>.
- Zulfirman Rony, “Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Di MAN 1 medan,” *Jurnal Penelitian, Pendidikan dan Pengajaran* 3, no.2 (2022): 147-153. <http://dx.doi.org/10.30596%2Fjppp.v3i2.11758>.
- “Honey Bakery, Jember”. Kuliner / Indonesia. April 7, 2023. <https://www.carikulinerindonesia.com/#10442299#honey-bakery-jember>.
- “Menu”. Holland Bakery. Accessed May 20, 2024. <https://www.hollandbakery.co.id/search/bakery>.
- “126 Daftar Menu The Harvest Beserta Harganya 2024”. Idntimes. Accessed May 22, 2024, <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/dhiya-azzahra/daftar-menu-the-harvest?page=all>.
- “99 Bakery.” Idalamat. Accessed March 2, 2024, <https://idalamat.com/alamat/560331/99-bakery-jember-jawa-timur>.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Royhatul Jihan
NIM : 204105020055
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : UIN KHAS Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 13 November 2024

Saya yang menyatakan



Putri Royhatul Jihan

NIM. 204105020055

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variable	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Masalah
Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Minat Pelanggan Pada Toko Roti Sentral Jember	Strategi bauran pemasaran daya saing dan minat pelanggan Meningkatkan daya saing 3. Minat pelanggan	Strategi bauran pemasaran Daya saing 3. Minat pelanggan	<i>Product</i> <i>Price</i> <i>Place</i> <i>Process</i> <i>Promotion</i> <i>People</i> <i>Physical</i> <i>Advident</i> Pengertian Daya saing Faktor-Faktor Daya Saing Indikator Keunggulan Daya Saing 1. Pelanggan	1. Informan: Pemilik Toko Roti Sentral Karyawan Toko Roti Sentral Konsumen Toko Roti Sentral 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan	Pendekatan dan Jenis Penelitian Pendekatan Kualitatif Jenis Penelitian Deskriptif Subjek Penelitian a. <i>Snowball</i> Teknik Pengumpulan Data Observasi Wawancara Dokumentasi Teknik Analisis Data a. Reduksi Data b. Penyajian Data c. Kesimpulan Teknik Keabsahan Data Triangulasi Sumber	Bagaimana strategi bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh toko roti Sentral Jember? Dampak strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan daya saing dan minat konsumen pada toko roti Sentral Jember?

PEDOMAN WAWANCARA

Judul : Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Minat Pelanggan Pada Toko Roti Sentral Jember

A. Daftar pertanyaan

1. Wawancara kepada Manager/Pemilik dan Karyawan Toko Roti Sentral

- 1) Bagaimana awal mendirikan Toko Roti Sentral dan bagaimana visi misi Toko Roti Sentral?
- 2) Apa yang membedakan dan keunggulan Toko Roti Sentral dengan yang lain?
- 3) Bagaimana strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) yang digunakan di Toko Roti Sentral?
- 4) Berapa varian produk yang dijual dan bagaimana cara mempertahankan kualitas produk?
- 5) Apakah ada pemberian diskon atau potongan harga pada hari-hari tertentu?
- 6) Bagaimana cara memasarkan produk yang dilakukan Toko Roti Sentral?
- 7) Bagaimana cara memberikan kenyamanan dan kepuasan layanan kepada pelanggan?
- 8) Bagaimana anda dalam menentukan karyawan?
- 9) Dimana tempat produksi dan apakah sarana dan prasarana yang digunakan lengkap dan memadai?
- 10) Apakah strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan tersebut dapat meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan?
- 11) Apa yang menjadi kendala dalam pemasaran produk Toko Roti Sentral?
- 12) Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala dalam proses pemasaran tersebut?
- 13) Apabila terjadi penurunan minat beli oleh pelanggan, strategi apa yang digunakan oleh Toko Roti Sentral?

2. Wawancara dengan Konsumen Toko Roti Sentral

- 1) Sejak kapan anda menjadi konsumen di Toko Roti Sentral?
- 2) Apa hal yang membuat anda tertarik untuk membeli dan bagaimana kepuasan anda terhadap kualitas dan rasa produk di Toko Roti Sentral?
- 3) Apa varian menu yang menjadi favorit anda dan bagaimana tanggapan anda terhadap harga jual produk di Toko Roti Sentral?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1238/Un.22/7.a/PP.00.9/10/2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

27 Oktober 2024

Kepada Yth.
Pemilik Toko Roti Sentral
Jl. Sultan Agung, No 47, Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Putri Royhatul Jihan
NIM : 204105020055
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Minat Pelanggan Pada Toko Roti Sentral Jember" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Nurul Widyawati Islami Rahayu
Wakil Dekan Bidang Akademik,



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hendra Tirta Wijaya
Jabatan : Pemilik Usaha Toko Roti Sentral
Alamat : Jl. Sultan Agung No.47, Tembaan, Kepatihan, Kec. Kaliwates,
Kabupaten Jember.

Menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa:

Nama : Putri Royhatul Jihan
Nim : 204105020055
Program studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Roti Sentral untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “ Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Minat Pelanggan Pada Toko Roti Sentral Jember”.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

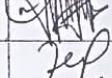
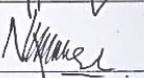
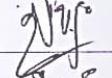
Jember, 6 November 2024

Pemilik Toko Roti Sentral



Hendra Tirta Wijaya

**JURNAL PENELITIAN
PADA TOKO ROTI SENTRAL**

NO.	Tanggal	Kegiatan	Informan	Paraf
1.	29 Oktober 2024	Mengantarkan surat izin penelitian	Bapak Hendra Tirta Wijaya	
2.	29 Oktober 2024	Wawancara dengan pemilik Toko Roti Sentral	Bapak Hendra Tirta Wijaya	
3.	31 Oktober 2024	Wawancara dengan konsumen Toko Roti Sentral	Shinta	
5.	31 Oktober 2024	Wawancara dengan konsumen Toko Roti Sentral	Aisyah	
6.	2 November 2024	Wawancara dengan konsumen Toko Roti Sentral	Ana	
7.	2 November 2024	Wawancara dengan konsumen Toko Roti Sentral	Ibu Nurillah	
8.	5 November 2024	Wawancara dengan konsumen Toko Roti Sentral	Ibu Rifa	
9.	5 November 2024	Wawancara dengan karyawan Toko Roti Sentral	Ibu Lastri	
10.	5 November 2024	Wawancara dengan pemilik Toko Roti Sentral	Bapak Hendra Tirta Wijaya	
11.	5 November 2024	Mengajukan surat selesai penelitian	Bapak Hendra Tirta Wijaya	

Jember, 6 November 2024

Pemilik Toko Roti Sentral



Hendra Tirta Wijaya



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Putri Royhatul Jihan
NIM : 204105020055
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Minat Konsumen Pada Toko Roti Sentral Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 29 November 2024
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Luluk Masfiroh



DOKUMENTASI KEGIATAN



Toko Roti Sentral



Wawancara Pemilik Toko Roti Sentral

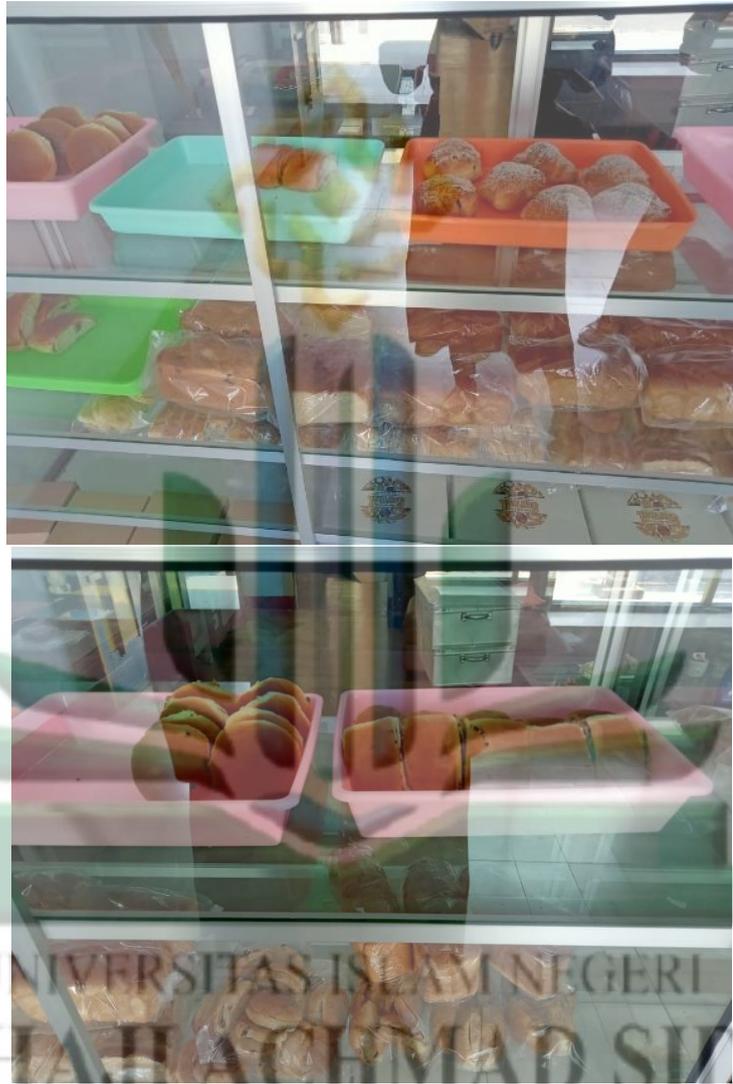


Wawancara Karyawan Toko Roti Sentral

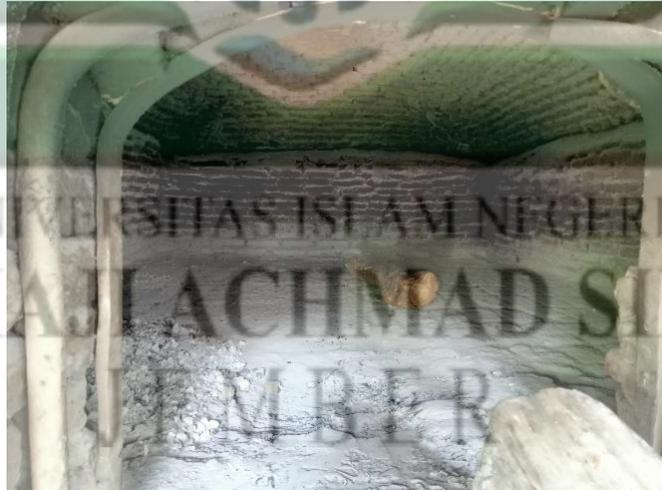
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER



Wawancara Konsumen Toko Roti Sentral



Produk Toko Roti Sentral



Tungku Toko Roti Sentral



Foto Sejarah Toko Roti Sentral

BIODATA PENULIS



A. IDENTITAS DIRI

Nama : Putri Royhatul Jihan
Tempat/Tgl Lahir : Jember, 04 Maret 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Alamat : Dusun Gayam, Desa Kaliwining, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur
Email : putriroyhatuljihan@gmail.com
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

TK : TK Annuriyyah
SD : SDN Kaliwining 1
SMP : MTS Kaliwining Jember
SMA : SMKN 5 Jember
PT : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

C. PENGALAMAN KERJA

1. Asisten Baker Roti Baba Jember
2. Magang Costumer Publik Kantor Kecamatan Kaliwates Jember
3. Magang PTPN XII Kebun Renteng Jember
4. Magang Teaching Factory SMKN 5 Jember

D. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota Kopma Pandhalungan UIN KHAS Jember
2. Tim Desain Creative Writer Literacy
3. Anggota English Club SMKN 5 Jember