

# SKRIPSI

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA ROTI BAROKAH (STUDI KASUS DI AIR MOLEK KABUPATEN INDRAGIRI HULU)

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*



Oleh:

**DIAN PUTRI KRISWAYUNI**  
**185210601**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**PEKANBARU**

**2022**



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Dian putri kriswayuni  
NPM : 185210601  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA ROTI BAROKAH (STUDI KASUS DI AIR MOLEK KABUPATEN INDRAGIRI HULU)

Disahkan Oleh:

Pembimbing

Drs. Syahdanur, M.Si

Diketahui :

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



( Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Diam Putri Kriswayuni  
NPM : 185210601  
Program Studi : Manajemen S1  
Sponsor : Drs. Syadanur, M. Si  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA ROTI BAROAH (STUDI KASUS DI AIR MOLEK KABUPATEN INDRAGIRI HULU)

| No | Tanggal    | Catatan | Berita Acara Bimbingan              | Paraf   |
|----|------------|---------|-------------------------------------|---------|
|    |            | Sponsor |                                     | Sponsor |
| 1. | 03/11/2021 | X       | - Perbaiki Sesuai Format Proposal   |         |
| 2. | 05/11/2021 | X       | - Acc Seminar Proposal              |         |
| 3. | 07/01/2022 | X       | - Siapkan Outline                   |         |
| 4. | 20/01/2022 | X       | - Acc Outline (Cetak)               |         |
| 5. | 21/02/2022 | X       | - Teruskan Penelitian               |         |
| 6. | 25/02/2022 | X       | - Bimbingan Skripsi Selasa 2-3-2022 |         |
| 7. | 04/03/2022 | X       | - Perbaiki Sesuai Hasil Diskusi     |         |
| 8. | 21/03/2022 | X       | - Tambahkan Perbahasaan Bab V       |         |
| 9. | 04/04/2022 | X       | - Acc Seminar Hasil                 |         |

Perpustakaan Universitas Islam Riau  
Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Pekanbaru, 16 April 2022

Wakil Dekan 1



(Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.)

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 477/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 15 April 2022, Maka pada Hari Rabu 16 April 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. Nama                 | : Dian Putri Kriswayuni  |
| 2. NPM                  | : 185210601  |
| 3. Program Studi        | : Manajemen S1   |
| 4. Judul skripsi        | : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Roti Barokah (Studi Kasus di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu). |
| 5. Tanggal ujian        | : 16 April 2022  |
| 6. Waktu ujian          | : 60 menit.  |
| 7. Tempat ujian         | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR  |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : <b>Lulus (B+) 81,25</b>  |
| 9. Keterangan lain      | : Aman dan lancar.   |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

**Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA**  
Wakil Dekan Bidang Akademis

**Abd. Razak Jer, SE., M.Si**  
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Drs. Syahdanur, M.Si
2. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
3. Yul Efnita, SE., MM

(.....)  
(.....)  
(.....)

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)

Pekanbaru, 16 April 2022

Mengetahui  
Dekan,



**Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC**

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor : 477 / Kpts/FE-UIR/2022**  
**TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral komprehensif sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1 Irma Dona Cahyati d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:
- N a m a : Dian Putri Kriswayuni  
N P M : 185210601  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Roti Barokah (Studi Kasus di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu).
2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensif mahasiswa tersebut terdiri dari:

| NO | Nama                            | Pangkat/Golongan   | Bidang Diuji       | Jabatan    |
|----|---------------------------------|--------------------|--------------------|------------|
| 1  | Drs. Syahdanur, M.Si            | Lektor Kepala, D/a | Materi             | Ketua      |
| 2  | Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC | Lektor, C/c        | Sistematika        | Sekretaris |
| 3  | Yul Efnita, SE., MM             | Lektor, C/c        | Lektor Kepala, D/a | Anggota    |
| 4  |                                 |                    | Penyajian          | Anggota    |
| 5  |                                 |                    | Assisten Ahli, C/b | Anggota    |
| 6  | Rahmat Setiawan, SE., M.B.A     | Non Fungsional C/b | -                  | Notulen    |
| 7  |                                 |                    | -                  | Saksi II   |
| 8  |                                 |                    | -                  | Notulen    |

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 16 April 2022  
Dekan

**Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC**

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

**BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI**

Nama : Dian Putri Kriswayuni  
Npm : 185210601  
Jurusan : Manajemen / S1  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Roti Barokah (Studi Kasus Di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu).  
Hari/Tanggal : Rabu 16 April 2022  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

**Dosen Pembimbing**

| No | Nama                 | Tanda Tangan  | Keterangan |
|----|----------------------|---|------------|
| 1  | Drs. Syahdanur, M.Si |  |            |

**Dosen Pembahas / Penguji**

| No | Nama                            | Tanda Tangan  | Keterangan |
|----|---------------------------------|---|------------|
| 1  | Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC |  |            |
| 2  | Yul Efnita, SE., MM             |  |            |

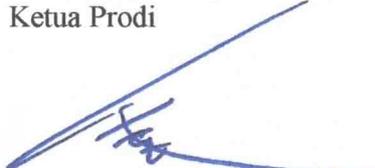
**Hasil Seminar : \*)**

1. Lulus ( Total Nilai )
2. Lulus dengan perbaikan ( Total Nilai **81** )
3. Tidak Lulus ( Total Nilai )

Mengetahui  
An.Dekan

  
**Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA**  
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 16 April 2022  
Ketua Prodi

  
**Abd. Razak Jer, SE., M.Si**

\*) Coret yang tidak perlu

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

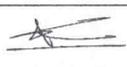
**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

Nama : Dian Putri Kriswayuni  
NPM : 185210601  
Judul Proposal : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Roti Barokah di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu.  
Pembimbing : 1. Drs. Syahdanur, M.Si  
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 08 Desember 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

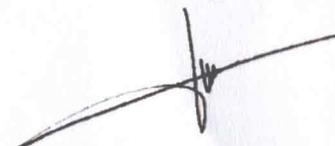
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas \*)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali \*)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

| No | Nama                            | Jabatan pada Seminar | Tanda Tangan   |
|----|---------------------------------|----------------------|--|
| 1. | Drs. Syahdanur, M.Si            | Ketua                | 1.  |
| 2. | Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC | Anggota              | 2.  |
| 3. | Yul Efnita, SE., MM             | Anggota              | 3.  |

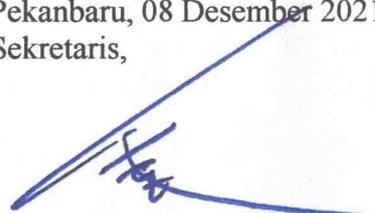
\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
A.n. Dekan Bidang Akademis

  
Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 08 Desember 2021  
Sekretaris,

  
Abd. Razak Jer, SE., M.Si

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 1246/Kpts/FE-UIR/2021**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-10-26 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi  
3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018  
5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021  
6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.  
7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau  
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

| No. | Nama                 | Jabatan Fungsional | Keterangan |
|-----|----------------------|--------------------|------------|
| 1.  | Drs. Syahdanur, M.Si | Lektor kepala      | Pembimbing |

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :  
N a m a : Dian Putri Kriswayuni  
N P M : 185210601  
Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen  
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA ROTI BAROKAH DI AIR MOLEK KECAMATAN INDRAGIRI HULU
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
Pada Tanggal: 28 Oktober 2021  
Dekan



Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

**NAMA** : **DIAN PUTRI KRISWAYUNI**  
**NPM** : **185210601**  
**JUDUL SKRIPSI** : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA ROTI BAROKAH (STUDI KASUS DI AIR MOLEK KABUPATEN INDRAGIRI HULU)**  
**PEMBIMBING** : **DRS. SYAHDANUR., M.SI**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 8% (delapan persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 05 April 2022

Ketua Program Studi Manajemen

  
Abd Razak Jer, SE., M.Si

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA ROTI BAROAH (STUDI KASUS DI AIR MOLEK KABUPATEN INDRAGIRI HULU)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseuruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain. Yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya yang disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Pekanbaru, 16 April 2022

Yang Memberi Pernyataan,

**Dian Putri Kriswayuni**

**NPM:185210601**

## ABSTRAK

### **Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Roti Barokah (studi kasus di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu)**

Oleh

Dian putri kriswayuni

185210601

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran roti Barokah titik jumlah sampel sebanyak 100 orang responden dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara kuesioner dan observasi analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hasil analisis deskriptif disimpulkan secara keseluruhan variabel bauran pemasaran ini dikemukakan bahwa hasil tanggapan responden dalam kategori baik dari keseluruhan variabel bauran pemasaran variabel yang sangat berpengaruh adalah variabel harga dengan tanggapan responden yang menyatakan bahwa Ratu barokah ini sudah berjalan dengan baik

**Kata kunci : Strategi pemasaran, Bauran pemasaran, Roti Barokah, Volume penjualan.**

## ABSTRACT

### **Analysis of Marketing Strategy in Increasing Sales Volume on Roti Barokah (case study in Air Molek, Indragiri Hulu Regency)**

Oleh

Dian putri kriswayuni

185210601

This study aims to determine the marketing strategy of Barokah bread point. The sample size is 100 respondents. The data collection method used is questionnaire interview and observation. The data analysis used in this study is qualitative descriptive analysis. In this marketing mix, it is stated that the results of the respondents' responses are in the good category of the overall marketing mix variables, the most influential variable is the price variable with the respondents' responses stating that Ratu Barokah has been going well.

**Keywords:** Marketing strategy, Marketing mix, Bread Barokah, Sales volume.

## KATA PENGANTAR

### Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur atas berkah Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah -nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik, mental dan pikiran untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Starta satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul " **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA ROTI BAROKAH (STUDI KASUS DI AIR MOLEK KABUPATEN INDRAGIRI HULU)**

Adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan, serta kelemahan baik dari segi penulisan, tata bahasa, maupun bentuk ilmiahnya. Hal ini dikarenakan masih terbatasnya pengetahuan yang di miliki penulis. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati dan terbuka menerima ke titik dan saran yang bermanfaat dan bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Selain dari itu penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini terlaksana berkat bimbingan, dorongan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah menganugraahkan kepada saya sebagai penulis memiliki kemampuan berfikir sehingga skripsi ini selesai tepat pada waktunya.
2. Kepada kedua Orang Tua Bapak Rudihartono dan Ibu Listari terimakasih banyak yang tak terhingga atas perhatian dan kasihn sayang dan terimakasih atas dukungan, motivasi, serta bantuan baik dari segi moril maupun material selama hidup ananda selama ini.
3. Bapak prof.Dr.H.Syafrinaldi, SH.,MCLAREN selalu rektor Universitas Islam Riau
4. Ibu Dr. Eva Sundari, SE,MM,CRBC selalu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
5. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M. Si selalu ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
6. Bapak Drs. Syahdanur.M.Si selaku dosen pembimbing memberikan nasehat dan arahan serta bimbingan kepada oenulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan. Meskipun banyak kekurangan dalam penelitian ini, penulis tetap mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.
7. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberikan pengajaran kepada oenulis selama dibanguku perkuliahan serta karyawan/i tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.

8. Terimakasih kepada keluarga Bapak Yanto beserta Istrinya pemilik Usaha Roti Barokah di Air Molek Kecamatan Pasir Penyau Kabupaten Indragiri Hulu yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian dan pengambilan data.
9. Terimakasih kepada Bibik dan Om yang telah banyak membantu serta senantiasa mendoakan anada agar cepat menyelesaikan skripsian.
10. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan yang selalu mendukung dan memotivasi untuk tetap semangat untuk berkuliah serta mengerjakan skripsian hingga selesai.
11. Terimakasih kepada adik-adik senior yang telah memberikan, semangat, motivasi, serta dorongan kepada penulis.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR ISI

|  |            |
|--|------------|
| <b>ABSTRAK</b> .....                               | <b>i</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                        | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                            | <b>v</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                          | <b>vii</b> |
| <b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....                    | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang.....                            | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                           | 5          |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                        | 6          |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                       | 6          |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....                    | 6          |
| <b>BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTENSIS</b> ..... | <b>8</b>   |
| 2.1 Strategi Pemasaran.....                        | 9          |
| 2.2 Volume Penjualan.....                          | 19         |
| 2.3 Penelitian Terdahulu.....                      | 21         |
| 2.4 Kerangka Berpikir.....                         | 22         |
| 2.5 Hipotesis .....                                | 23         |
| <b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....            | <b>24</b>  |
| 3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....               | 24         |
| 3.1.1 Lokasi Penelitian.....                       | 24         |
| 3.1.2 Objek Penelitian .....                       | 24         |
| 3.2 Operasional Variabel .....                     | 24         |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....                       | 26         |
| 1. Populasi.....                                   | 26         |
| 2. Sampel.....                                     | 26         |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data.....                     | 27         |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....                   | 28         |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.6 Teknik Analisis Data.....                                | 30        |
| <b>BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>                 | <b>31</b> |
| 4.1 Sejarah Perusahaan.....                                  | 31        |
| 4.2 Struktur Organisasi .....                                | 32        |
| 4.3 Aktivitas Perusahaan.....                                | 33        |
| <b>BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>          | <b>35</b> |
| 5.1 Karakteristik Responden .....                            | 35        |
| 5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....  | 35        |
| 5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin..... | 36        |
| 5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Perkerjaan .....   | 37        |
| 5.2 Deskripsi Variabel .....                                 | 38        |
| 5.2.1 Produk .....   | 39        |
| 5.2.2 Harga .....  | 45        |
| 5.2.3 Lokasi.....  | 52        |
| 5.2.4 Promosi.....   | 59        |
| 5.3 Pembahasan.....  | 72        |
| <b>BAB VI. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>                       | <b>76</b> |
| 2.1 Simpulan .....   | 76        |
| 2.2 Saran.....   | 77        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                  | <b>79</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>   | <b>81</b> |
| <b>BIODATA PENULIS</b>                                       |           |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1 Daftar Harga.....   | 2  |
| Tabel 2 Data Penjualan .....  | 3  |
| Tabel 3 Penelitian Terdahulu .....  | 21 |
| Tabel 4 Kerangka Pemikiran.....   | 22 |
| Tabel 5 Operasional Variabel .....  | 25 |
| Tabel 6 Skala Likert .....  | 29 |
| Tabel 5.1 Karakteristik responden berdasarkan usia.....   | 36 |
| Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 37 |
| Tabel 5.3 Karakteristik Respon Berdasarkan Pekerjaan.....   | 38 |
| Tabel 5.4 TanggapN Responden Mengenai Roti Barokah Memiliki Variasi<br>Produk yang Beragam .....  | 40 |
| Tabel 5.5 Tanggapan Responden Mengenai Roti Barokah Memiliki Kemasan<br>Produk yang Menarik dibanding Produk Roti lainnya.....                            | 41 |
| Tabel 5.6 Tamggapan Responden Mengenai Roti Barokah Memiliki Cita Rasa<br>yang Enak .....   | 43 |
| Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk.....  | 44 |
| Tabel 5.8 Tanggapan Responden Mengenai Harga Roti Barokah Relatif Murah<br>dan Terjangkau disemua Kalangan .....  | 46 |
| Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai Harga Roti Barokah yang ditawarkan<br>sesuai dengan Kualitas Roti yang dijual .....                                | 48 |
| Tabl 5.10 Tanggapan Responden Mengenai Harga yang ditawarkan Roti<br>Barokah lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan<br>outlet lainnya..... | 49 |
| Tabel 5.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga .....   | 50 |
| Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Roti Barokah yang mudah<br>dijangkau oleh Konsumen.....  | 53 |
| Tabel 5.13 Tanggapan Responden Megenai Akses Jalan ke Lokasi Pembelian<br>Roti Barokah .....  | 55 |
| Tabel 5.14 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Roti Barokah Terletak<br>didekat Permukiman atau Kediaman Penduduk yang Ramai .....                        | 56 |

|  |    |
|--|----|
| Tabel 5.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi .....   | 57 |
| Tabel 5.16 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Roti Barokah dengan cara<br>Pembicaraan dari Konsumen ke Konsumen lainnya.....       | 60 |
| Tabel 5.17 Tanggapan Responden Mengenai Roti Barokah memiliki Partisipasi<br>Konsumen yang Banyak untuk Mempromosikan Produknya..... | 62 |
| Tabel 5.18 Tanggapan Responden Mengenai Roti Barokah memiliki Pengawasan<br>terhadap Promosi yang dilakukan dari Mulut ke Mulut..... | 63 |
| Tabel 5.19 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi.....   | 65 |



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

UMKM suatu kegiatan ekonomi rakyat yang mempunyai kekayaan bersih sebesar Rp 200.000.000,- dan tanah dan bangunan tempat usaha tidak dikutsertakan. UMKM diartikan aktivitas yang mempunyai keuntungan penjualan banyak pertahun Rp1.000.000.000,- (Adi M. Kwartono, 2007).

Usaha ini sebagai tombak ekonomi bagi negara. Pertumbuhan UMKM meningkat setiap tahunnya hal ini didorong oleh pihak pemerintah atau swasta yang mendampingi dan membina pengusaha kecil. UMKM sebagai suatu usaha yang mempunyai peran penting yakni dibidang ekonomi di Indonesia dan juga memiliki peran dalam penyerapan tenaga kerja. Ini mendorong agar UMKM mampu membangkitkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM dipandang sebagai perusahaan masa depan yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Menurut data koperasi dan UMKM, jumlah UMKM hingga 64,2 juta dan kontribusinya terhadap PDB adalah 61,07%, yang menyerap 97,1% dari total tenaga kerja yang ada dan mengakumulasi hingga 60,4 total investasi meningkat.

UMKM dipandang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta berkembang seiring adanya perubahan, pertumbuhan secara praktis dan cepat. Salah satu usaha yang mungkin dapat berkembang dan inovatif adalah roti. Usaha mikro kecil seperti roti merupakan bentuk bisnis yang

tergolong masih dikelola secara tradisional. Roti terbuat dari tepung terigu dengan bahan tambahan lainnya serta roti masuk Indonesia saat Belanda menjajah Indonesia, seiring zaman roti mengalami perubahan baik variasi rasa maupun bentuknya.

Di Indragiri Hulu sendiri tempatnya di Air Molek banyak terdapat UMKM yang bergerak salah satunya yakni UMKM roti Barokah. UMKM Roti Barokah ialah suatu bisnis makanan yang sudah lama berdiri pada tahun 2010. Roti Barokah termasuk kedalam makanan tradisional yang dapat memberikan laba yang lumayan besar, sehingga tidak memerlukan modal yang besar tetapi punya nilai ekonomis dan laba yang tinggi. Roti barokah telah mempunyai 1 pabrik terletak di Air Molek dengan sarana produksi didalamnya ada 1 unit mesin pengaduk, 1 ruang penguapan dan 1 ruang pemanggangan.

Tabel 1. Daftar harga Roti Barokah Tahun 2020

| Banyaknya Roti | Jenis Roti | Harga     |
|----------------|------------|-----------|
| 1 pak          | Tawar      | RP.8.000  |
| 1 bungkus      | Manis      | Rp.10.000 |
| 1 bungkus      | Kelapa     | Rp.6.000  |
| 1 bungkus      | Coklat     | Rp.8.000  |
| 1 bungkus      | Srikayaa   | Rp.10.000 |

*Sumber data dari UMKM Roti Barokah*

Tabel 2. Daftar perbandingan harga pada roti Vaya di air molek Tahun2020

| Banyakny Roti | Jenis Roti    | Harga     |
|---------------|---------------|-----------|
| 1 Bungkus     | Kacang merah  | RP.6.000  |
| 1 Bungkus     | Pisang coklat | Rp.7.000  |
| 1 Bungkus     | Abon roll     | Rp.10.000 |
| 1 Bungkus     | Sobek coklat  | Rp.15.000 |
| 1 Bungkus     | Roti gulung   | Rp.19.000 |

*Sumber daya dari Toko Roti Vaya*

Setiap hari UMKM Roti Barokah memproduksi roti dengan berbagai varian rasa yakni roti rasa manis, nanas, roti coklat, kelapa, srikaya, serta tawar. Pembeli Roti Barokah ini dari anak-anak sampai orang dewasa. Pemasaran produk ini dilakukan di sekitaran air molek yang diantarkan ke warung-warung menggunakan mobil dan motor. Roti Barokah ini belum dapat bersaing secara baik dikarenakan promosinya yang belum optimal, sedangkan penjualannya selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Maka dari itu Roti Barokah harus dapat bersaing dengan UMKM lainnya.

Apalagi dengan adanya musibah terbesar yang terjadi di pada tahun 2020 di berbagai negara mengalami pandemi sehingga banyak hal berubah sangat cepat yakni pada pertengahan bulan maret 2020 pemerintah melakukan sosial distance dan stay at home sehingga merubah kondisi kehidupan UMKM. Pandemi covid 19 mempunyai dampak besar pada pertumbuhan bisnis UMKM sehingga memunculkan masalah bagi pelaku

UMKM baik itu penurunan pendapatan dan banyak pelaku usaha yang menutup usahanya karena bangkrut. Semakin luasnya tersebar covid 19 maka mendorong banyak Persaingan yang dihadapi oleh umkm untuk mampu bertahan dan menghasilkan keuntungan yang ditargetkan maka pelaku usaha memerlukan strategi-strategi dalam menghadapi persaingan dalam kondisi covid-19 ini. Strategi yang tepat dapat membantu para UMKM untuk terus bertahan baik secara internal ataupun external. pihak manajemen membuat strategi harus dapat memanfaatkan kesempatan dan harus mengurangi dampak ancaman serta menjadi suatu kesempatan.(Wulandari,2014)

Tabel 2. Data penjualan pada Roti Barokah Tahun 2020

| No | Bulan     | Total           |
|----|-----------|-----------------|
| 1  | Januari   | Rp. 26.364.000  |
| 2  | Febuari   | Rp. 29.744.000  |
| 3  | Maret     | Rp. 27.716.000  |
| 4  | April     | Rp. 27.851.200  |
| 5  | Mei       | Rp. 30.589.000  |
| 6  | Juni      | Rp. 35.490.000  |
| 7  | Juli      | Rp. 47.387.600  |
| 8  | Agustus   | Rp. 48.165.000  |
| 9  | September | Rp. 47.996.000  |
| 10 | Oktober   | Rp. 48.334.000  |
| 11 | November  | Rp. 48.841.000  |
| 12 | Desember  | Rp. 49.010.000  |
|    | Total     | Rp. 467.487.800 |

*Sumber data dari UMKM Roti Barokah*

Dari data di atas disimpulkan bahwa tingkat penjualan memberikan pengaruh kepada perusahaan, maka volume penjualan digunakan untuk sarana manajemen dalam menganalisis. Volume penjualan adalah sebuah ukuran untuk mengetahui banyak atau besar jumlah barang yang terjual.(Daryono, 2011 hal.187).



Dalam menghadapi persaingan makasih butuh strategi pemasaram yang baik agar pemilik dapat merencanakan sampai kejadian dan dapat bersaing.(Munadi,2012). Bauran pemasaran dipengaruhi oleh marketing mix.

Dari latar belakang ini peneliti tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran agar dapat meningkatkan suatu penjualan produk Roti Barokah maka peneliti menggunakan Judul : “Analisis strategi Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan pada Roti Barokah ( Studi kasus di AIR Molek kabupaten Indragiri Hulu)”

## 1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang di ambil yakni Bagaimanakah strategi pemasaran yang di lakukan usaha Roti Barokah dalam meningkatkan penjualannya studi kasus di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuannya ialah untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran yang di lakukan usaha Roti Barokah dalam meningkatkan penjualannya pada studi kasus di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat bagi peneliti

1. Diharapkan sebagai tambahan pengetahuan, pengalaman peneliti dibidang manajemen pemasaran seperti bauran pemasaran.
2. Untuk tambahan referensi penelitian-penelitian lainnya.

#### b. Manfaat bagi Perusahaan

Sebagai panduan dalam pertimbangan bauran pemasaran yang baik bagi perusahaan dalam menghadapi pesaing.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan di bagi menjadi lima bab yang terdiri dari beberapa sub bab, sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi pendahuluan yang terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

#### **BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

Pada bab ini menjelaskan tentang teori yang dikaitkan dengan masalah yang di teliti sehingga dapat masalah yang

diteliti sehingga dapat mengemukakan suatu hipotesis di penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan lokasi, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, operasional variabel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan hasil penelitian beserta pembahasannya.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTENSIS

#### 2.1 Strategi Pemasaran

Segala usaha yang dilakukan pengusaha sebagai upaya mencapai tujuan dalam jangka panjang ialah pengertian strategi pemasaran. Strategi adalah suatu tahapan yang menjelaskan bagaimana perusahaan dapat beroperasi sesuai dengan tujuannya. . Dimana strategi pemasaran tidak di peruntukan hanya usaha bersekala besar tetapi usaha kecil yang membutuhkan dan mengembangkan usahanya tersebut.

Antara strategi dan pemasaran sangat penting karena ini adalah sebuah kreatif yang saling berkaitan yang akan di usahakan untuk tercapai target pemasaran yang baik untuk mewujudkan konsumen merasa puas.

Menurut McDonald (2000:49) menyatakann tentang strategi iyalah suatu kemampuan seseorang dalam pejabar eksekutif mendesain keputusan sesuai dengan sumber daya organisasi, nilai-nilai manajerial dan peluang serta tantangan lainnya. Strategi dirancang untuk kekuatan militer dan material di kawasan tertentu agar tujuannya dapat tercapai.

Sedangkan pemasaran berfungsi besar di lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya miliki batasan, maka pemasaran ini penting untuk mengembangkan strategi. Pemasaran yakni usaha dalam mecapai tujuan antara perusahaan dan lingkungannya untuk mendapatkan solusi permasalahanya.

Pengertian pemasaran menurut istilah berasal dari kata “pasar” yakni tempat terjadinya pertukaran jual-beli. Keadaan masyarakat dan ekonomi dikenal dengan pemasaran yakni melakukan kegiatan jual beli jasa dengan didasari kepentingan dan keinginan untuk menjual dan membeli (Kotler, 2009:157)

Pemasaran adalah rangkaian dari kegiatan usaha sehingga perlu marketing mix yang dapat memuaskan. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2014:19) ialah proses sosial dan manajerial baik perseorangan atau berkelompok dengan menciptakan, menawarkan, serta menukar produk untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Maka strategi pemasaran ialah susunan tujuan berisi arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan untuk mendapatkan laba maksimal (Hasan,2010 hal.119). Tull dan Kahle (1990) strategi pemasaran yakni alatalat yang di gunakan perusahaan untuk mengembangkan keunggulan bersaing di pasar dan program pelayanan di pasar sasaran.

Strategi pemasaran sebuah rencana yang memberikan panduan kegiatan agar berjalan baik sehingga dapat tercapainya tujuan pemasaran (Assauri, 2011 hal.168).

Kotler (2009: 58) Strategi Pemasaran 3 Dilihat dari tiga strategi STP (segmentasi, penargetan, positioning). Dalam pemasaran produk, Anda perlu memperhatikan, pangsa pasar (segmentasi) dan sasaran, pendapatan, produk (penargetan) dan layout, aktivitas pemasaran atau positioning. Hal ini menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran.

A. Elemen strategi pemasaran menurut Corey (dalam dolan, 1990)

yakni ada beberapa elemen :

2.2 Pemilihan pasar untuk di layanin

2.3 Perencanaan produk

2.4 Penetapan harga

2.5 Sistem distribusi

Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

1. Tujuan

Mempunyai tujuan bertahan dan berkembang sehingga memiliki keuntungan, maka itu tujuan dari strategi pemasaran yakni :

- a. Mendapatkan laba
- b. Mempertahankan usaha
- c. Mempertahankan kepuasan pembeli
- d. Mempertahankan pemasaran
- e. Menambah laba perusahaan
- f. Melakukan dan mempertahankan marketing mix dan segmentasi pasar.

2. Manfaat

manfaat strategi pemasaran yakni :

Memotivasi agar pemasaran dapat bertahan serta memiliki tujuan jelas serta adanya pengawalan kegiatan pemasaran yang lebih baik lagi.

## 1. Bauran Pemasaran

Pemasaran menjadi faktor penting untuk keberhasilan dalam sebuah perusahaan karena perlunya strategi pemasaran dan bauran pemasaran maka ada variabel-variabel yang berkaitan satu sama lain.

Strategi pemasaran harus memiliki keputusan produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan campuran pemasaran seperti promosi. Campuran pemasaran termasuk empat variabel produk, harga, tindakan, dan penjualan (Dharmmtha, 2007).

### A. Produk

Menurut Dharmmesa (2007) produk ialah yang bersifat dapat di raba maupun tidak dapat diraba, seperti kemasan, warna sehingga digunakan untuk menarik pelanggan.

Assauri (2002) Unsur-unsur produk adalah mutu, mutu, penampilan, pilihan, gaya, merek (brand name), kemasan (packaging), ukuran (size), jenis (product line), jenis (product item), garansi (Quarantine), dan jasa (services).

Produk akhir, yaitu barang atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (1997), ada lima tingkatan produk.

Pelayanan keperawatan (layanan inti). Layanan dasar yang dibeli oleh pelanggan.

Produk dasar (basic product), yaitu desain produk yang berfungsi lebih optimal.

Produk yang diharapkan. Produk yang disediakan masuk akal untuk dibeli.

produk dengan diskusi (produk pengiriman). Ada produk tambahan untuk memberikan keberadaan kepuasan dan menghilang dengan produk yang bersaing. Produk potensial (produk potensial).

pengembangan produk yang berlanjut di masa depan.

- Varian produk

Dimana produk di UMKM roti barokah ini memiliki banyak variasi rasanya baik yang rasa nanas, kelapa, kacang, serta srikaya.

Dengan banyaknya variasi rasa maka mereka dapat lebih mudah memasakan produknya ke pasar dengan menggunakan strategi bauran pemasaran agar penjualannya lebih meningkat.

Kelemahan dari usaha ini adalah seiring berkembangnya zaman maka makin banyak saingan yang sama sehingga mereka susah untuk menjual produk mereka yang bisa dikatakan makanan tradisional.

- Kemasaan produk

Kemasaan UMKM roti barokah masih sangat sederhana oleh sebab itu dengan diadakanya penelitian ini maka harapannya dapat membantu mereka untuk menghasilkan inovasi kemasaan produk yang lebih menarik di mata konsumen.

Cita rasa produk

Rasa yang dimiliki UMKM roti barokah ini lumayan enak karena memiliki berbagai macam produk, pada umumnya konsumen belum ada yang komplek dengan rasanya karena sesuai dengan harga yang terjangkau. Akan tetapi dengan rasa produk yang saat ini langkah baiknya harus dikembangkan lagi agar konsumen banyak yang tertarik.

- Aroma produk

Aromah roti barokah cukup menggoda konsumen akan lebih baiknya dapat di kembangkan lagi agar makin memikat konsumen lebih bnayak lagi.

Kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menutupi daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, dan kemudahan pengemasan (Kloter dan Armstrong, 2004).

Sasaran kualitas produk menurut Kotler (2002) adalah: Menghasilkan produk untuk mencapai basis yang ditetapkan. Kami akan berusaha untuk meminimalkan sumber biaya inspeksi. Cobalah untuk menjaga biaya desain produksi serendah mungkin. Kami akan berusaha untuk mengurangi biaya produksi.

Garvin (1998) dalam tjiptono (1997) mengatakan ada delapan dimensi yakni :

- 4 Kinerja (performace)

Ini adalah faktor utama di dalam produk. Manfaatnya sebagai pertimbangan kita sebelum membeli suatu produk tersebut.

5 Fitur produk

Tambahan untuk melengkapin manfaat kinerja sehingga dapat meningkatkan kualitas produk di mata pembeli di banding produk pesaing

6 Keadalan

Suatu produk memiliki fungsi yang baik

7 Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance of specification)

Kesesuaian kinerja produk sesuai standar yang ada.

8 Gaya tahan ( durability )

Berapa lama suatu produk dapat di pakai apabila produk tersebut memiliki daya tahan lama maka di artikan lebih berkualitas di banding produk lain.

9 Kemampuan di perbaiki (serviceability)

Produk yang mudah di perbaiki di artikan memiliki kualitas yang tinggi.

10 Keindahan (asthetic)

Produk harus memiliki kemasan yang indah sehingga menarik di mata konsumen

11 Kualitas yang di persepsikan (perceived quality)

Produk yang bermerek diartikan produk yang sudah berkualitas dibanding yang lainnya.

#### B Harga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), harga adalah sejumlah uang yang dapat digunakan untuk membeli suatu produk atau jasa, dan harga adalah nilai tukar untuk kegunaan produk atau jasa tersebut.

Apabila harga mahal mencerminkan kualitas tersebut baik dan harga yang rendah mengagmbarkannbahwa barang atau jasa tersebut kualitasnya rendah. Sehingga perlu penetapan harga dengan baik

Menurut Tjipto (1997), penetapan harga memiliki empat tujuan.

- a) Tujuan Berorientasi Laba
- b) Perusahaan menetapkan harga untuk menerima banyak keuntungan.
- c) Sasaran berorientasi volume
- d) Sasaran berorientasi gambar
- e) Sasaran stabilisasi harga
- f) Tujuannya adalah untuk menetapkan harga agar stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.

Menurut Kotlerand Asmstrong (2008:278), diterjemahkan oleh Sabran, ada empat indikator yang menjadi ciri harga :

3. Keterjangkaua

Banyak konsumen membeli produk ini dengan harga yang memenuhi persyaratan dan kebutuhan mereka.

4. Kecocokan harga dengan kualitas produk

Harga yang cocok dengan kualitas produk yang dihasilkannya, seperti harga yang tinggi otomatis kualitasnya juga bagus. Hal ini membuat konsumen percaya akan produk tersebut.

5. Daya saing harga

sebaiknya harga di pasaran harus dapat bersaing dengan kompetitornya. Apabila harga terlalu tinggi membuat produk tidak punya daya saing yang stabil.

6. Kesesuaian harga dengan manfaat

Produk harus sesuai dengan yang di berikan terhadap produk tersebut. Jika memiliki harga yang tinggi maka manfaatnya juga harus berkualitas.

Harga adalah jumlah yang diperlukan untuk kombinasi produk dan layanan (dharma, 2007). Harga adalah nilai yang ditukarkan dengan berbagai keuntungan melalui penggunaan barang dan jasa.

Apabila produk memiliki harga tinggi dengan manfaat yang rendah maka produk memiliki nilai negatif. Sehingga di cap sebagai nilai buruk yang dapat mengurangi pembelian produk tersebut maka dari itu produk harus memiliki harga tinggi dengan nilai positif. Definisi diatas diketahui harga yang dibayar oleh pembeli itu adalah sebuah pelayanan dari penjual. .

### C. Promosi

Promosi ialah sebuah informasi yang berguna untuk mengarahkan orang baik organisasi sehingga terjadi tukar menukar di pemasaran (Dharmessta 2007). Sedangkan menurut Tjiptono (1997) promosi ialah komunikasi pemasaran. Yang berisi aktifitas penyebaran serta meningkatkan target perusahaan agar dapat diterima di pasaran, serta banyak yang mengetahui dan membelinya.

Word Of Mouth adalah strategi promosi yang sangat efektif karena promosi ini dari orang-orang yang terdekat yang di percaya sehingga dapat membuat pelanggan baru dapat mempercayai produk tersebut. Kesadaran konsumen tentang resiko kerugian yang akan ditanggung ini di sebut Word of Mouth Marketing.

Kotler dan Keller (2009: 512), Mulut Word adalah kegiatan pemasaran pada jalur oral, tulisan, media sosial berdasarkan pengalaman produk. Menurut Sernovitz (2009: 31), indikator dasar (5T) rasio mulut (5T), yaitu, speaker (speaker), topik (topik), alat (alat), diskusi (partisipasi), pelacakan (Direktur) ), Di sini penjelasan 5T:

1. Speaker (pembicara),  
speaker dapat dinyatakan sebagai influenza untuk membahas merek. Itulah pengalamannya tertarik.
2. Topik (topik), diskon dan layanan yang dibahas. Topik sederhana fitur serupa, mudah dimengerti.
3. Tools (alat), alat bantu untuk menyebarkan topik dan tallker agar mempermudah membicarakan produk ke orang lain.

4. Talking part (partisipasi), Adanya orang lain yang ikut membicarakan produk tersebut sehingga word of mouth dapat berjalan dengan lancar.

5. Tracking (pengawasan), Suatu tindakan untuk memantau respon untuk melihat positif atau negatif dari pembeli untuk menjadi masukan kemajuan perusahaan kedepannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:638), dari mulut ke mulut memiliki dua keunggulan.

1. Review lebih meyakinkan
2. Review tidak harus mengeluarkan uang.

#### D. Tempat atau Lokasi

Lokasi ialah letak toko yang strategis agar dapat memaksimalkan keuntungan definisi menurut Swastha (2000). Lokasi dilihat menguntungkan apabila orang yang singgah ke toko tersebut banyak.

Menurut Alma (2003:103) lokasi ialah tempat kegiatan pemasaran barang dan jasa. Lokasi yang strategis letaknya menjadi Faktor penting usaha tersebut dapat berkembang kedepannya. Dan Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 76), "Lokasi mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen yang ditargetkan." Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (Gugun, 2011:16) adalah tempat di mana Anda dapat melakukan aktivitas dan bisnis sehari-hari. Indikator variabel lokasi adalah

1. Terjangkau.

2. Kelancaran.

3. Kedekatan.

Adapun indikator lokasi menurut Fure (2013), yakni :

1) Ketersediaan lahan parkir

Karena banyak pelanggan yang membeli menggunakan kendaraan maka tempat parkir menjadi hal yang sangat penting.

2) lokasi yang mudah dijangkau

3) adanya alat transportasi di sekitar lokasi , Lokasi yang ramai dilalui alat transportasi seperti gojek, Penjualan, dll.

4) Lokasi yang strategis

Memudahkan pembeli untuk dapat berkunjung karena lokasinya strategis.

## **2. Volume Penjualan**

### **A. Pengertian Volume Penjualan**

Volume penjualan yaitu Volume ialah ukuran kegiatan produksi atau penjualan dan Penjualan ialah aktivitas penjualan barang atau jasa secara utang piutang (Mulyadi, 2010:202).

Volume penjualan adalah item yang terjual selama periode waktu tertentu dan memiliki strategi yang baik. (Kotler, 2010 p.8) Volume penjualan adalah ukuran dari jumlah total barang atau jasa yang terjual. (Daryono, 2011, hlm. 187)

Volume penjualan adalah nilai tawar menawar sehingga sesuai dengan kemampuan konsumen membeli yang sudah sepakati nilai finansialnya. McDaniel (2007:26)

Peningkatan volumen penjualan penting sebagai tolak ukur keberhasilan manajer dalam persaingan dan apabila tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain tidak berjalan dengan baik. Salah satu yang menjadi pengaruh adalah faktor distribusi.

B. Faktor faktor yang mempengaruhi volume penjualan Berikut faktor-faktornya :

1. Kualitas barang

jika mutunya menurun maka menyebabkan pembeli berpaling ke barang lain yang mutunya lebih baik.

2. Selerah pembeli

3. Servis terhadap pelanggan

C. Indikator Volume Penjualan

kotler dalam swasta dan irawan (2014: 432) yakni :

1. Tercapai volume penjualan

2. Mendapatkan keuntungan

3. Meningkatkan pertumbuhan perusahaan

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti                      | Judul Penelitian   | Metode Penelitian                          | Hasil Penelitian  |
|----|-------------------------------|--|--|---|
| 1  | Makmur,<br>Saprijal<br>(2015) | Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Smart Swalayan Pasir Pengairan) | Metode pendekatan deskriptif kualitatif    | Hasil penelitian yang dilakukan bahwa swalayan S-mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu strategi produk, harga, distribusi, tempat   |
| 2  | Irum<br>(2012)                | Peran strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kue bingka                                   | Metode deskriptif yang bersifat kualitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan PD Bingkai AL-Fajar Pontianak dalam meningkatkan penjualan adalah dengan memerankan strategi marketing mix dengan promosi yang menjadi faktor tertinggi. |

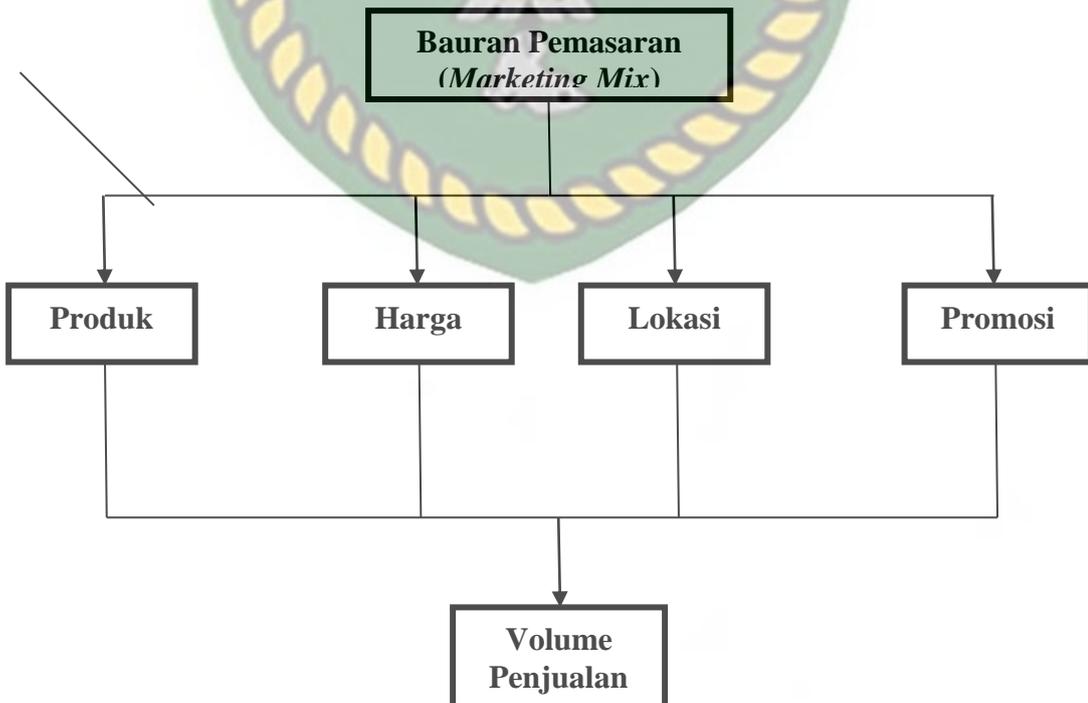
|   |                         |   |                                  |   |
|---|-------------------------|---|----------------------------------|---|
| 3 | Akhmad Irfansyah (2020) | Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kue bolu pada usaha delima banjarmasin | Metode deskriptif dan kualitatif | Hasi penelitian strategi pemasaran kue bolu pada usaha Delima yaitu meningkatkan produk atau produksinya, harga, promosi,serta saluran distribusinya dengan baik. |
|---|-------------------------|---|----------------------------------|---|

Sumber: penelitian terdahulu hasil kajian penulis (2012,2015,2020)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka tersebut merupakan model konseptual bagaimana mendefinisikan teori hubungan multifaktorial sebagai suatu masalah (Sekaran, 2006: 19). Berdasarkan rumusan masalah, ditulis sebagai:

Tabel 4. Kerangka Pemikiran



## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hasil penelitian yang kebenarannya harus di cari dengan melakukan pengujian tertentu. Karena hipotensi bertujuan sebagai pedoman terhadap penelitian yang di lakukan.

Berdasarkan rumusan masalah dan alasan, penulis membuat hipotesis. Singkatnya, strategi pemasaran (harga, promosi, lokasi, promosi) mampu meningkatkan volume penjualan Roti Barokah berjalan dengan baik.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

##### 3.1.1 Lokasi Penelitian

Adapun Lokasi dilakukan di Jln. Panjaitan Sekar Mawar, Air Molek, Indragiri Hulu. Di salah satu UMKM yakni Roti Barokah. Sementara waktu penelitian di laksanakan dari bulan mai 2021.

##### 3.1.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini yakni analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan adalah UMKM Roti Barokah.

#### 3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel ialah suatu petunjuk lengkap yang harus diamati serta mengukur suatu variabel dan konsep untuk menguji kebenaran.

Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti yakni variabel produk, harga, lokasi, promosi.

**Tabel 5. Operasional Variabel**

| Variabel  | Dimensi                    | Indikator  | Jenis Data |
|---|----------------------------|--|------------|
| <p>Marketing Mix</p> <p><b>Soemarni dan Soeprihanto (2010),</b> marketing mix adalah bebrapa variabel terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi oleh perusahaan guna mempengaruhi tanggapan konsumen.</p> | Produk                     | <p>1. Varian produk</p> <p>2. Kemasan produk</p> <p>3. Cita rasa produk</p>                          | Ordinal    |
|   | Harga                      | <p>1. Keterjangkauan harga</p> <p>2. kesesuaian harga dengan kualitas</p> <p>3. Daya saing harga</p> | Ordinal    |
|   | Lokasi                     | <p>1. keterjangkauan</p> <p>2. kelancaran</p> <p>3. kedekatan dengan kediamannya</p>                 | Ordinal    |
|   | Promosi<br>(Word of mouth) | <p>1. pembicaraan</p> <p>2. partisipasi</p> <p>3. pengawasan</p>                                     | Ordinal    |

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2004), populasi adalah area generalisasi. Artinya, menyelidiki objek/subyek dengan ciri dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti dan menarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah responden yang merupakan konsumen UMKM Roti Barokah.

#### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011 : 81), sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi. Pada penelitian ini, penulis menggunakan cara accidental sampling. Karena cara ini dilakukan dengan mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan adanya tujuan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan yang pernah melakukan pembelian Roti Barokah.

Karena populasi yang pernah melakukan pembelian Roti Barokah tidak diketahui jumlahnya, maka menggunakan rumus Lemeshow (1997) yakni :

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 96 responden, maka peneliti mengambil menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997) adalah karena populasinya yang besar dan jumlahnya tidak diketahui.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan teknik Probability Sampling dimana memberikan peluang pada setiap populasi sebagai sampel dengan accidental simple random sampling. siapa saja yang di jumpai dengan responden secara acak karena responden dipilih tidak direncanakan sebelumnya. Sumber datanya menggunakan sumber data primer dan skunder

#### 1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang diambil langsung dari wawancara, pendapat orang, dan pengamatan terhadap objek, peristiwa, atau hasil tes (objek). Menurut Umi Narimawati (2008; 98), *Research and Quantitative Methodology: Theory and Applications*, data primer adalah data asli atau data yang diperoleh dari sumber aslinya. Tidak tersedia dalam format kompilasi atau file. Data ini berasal dari sumber (responden), yaitu subjek survei untuk memperoleh informasi dan data.

## 1. Data sekunder

Data sekunder, baik diterbitkan maupun tidak, adalah sumber data yang berasal dari media perantara seperti buku, arsip, dan arsip. Menurut (Uma Sekaran, 2011), data sekunder adalah data berbasis informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang ada. Yaitu, suatu bentuk analisis industri melalui catatan dan dokumen perusahaan, publikasi pemerintah, media, situs web, dan Internet.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah:

#### 1. Wawancara

Wawancara ialah kegiatan bertanya dengan responden mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan Roti Barokah.

#### 2. Kuesioner/Angket

Kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan menjawab serangkaian pertanyaan kepada responden. Survei ini menggunakan survei/survei tertutup dimana responden cukup memilih jawaban yang tersedia di Sugishirono (2014: 142).

Survei ini menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden. Menurut Sugishirono (2010: 107), “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.” Fenomena sosial ini merupakan variabel penelitian oleh peneliti yang secara khusus didefinisikan sebagai.

Setiap item instrumen yang menggunakan skala likert diurutkan dari sangat positif hingga sangat negatif, seperti terlihat pada tabel berikut

**Tabel 6. Skala Likert**

| No | Jawaban Responden         | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| 2. | Setuju (S)                | 4    |
| 3. | Kurang Setuju (KS)        | 3    |
| 4. | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

Sumber: Sugiyono (2010:108).

### 3. Observasi (Pengamatan)

Yakni langsung ke lapangan dan pengamatan langsung pada objek penelitian. Tujuannya mendapatkan gambaran secara langsung.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan sebagai berikut :

Analisis Deskriptif

Sebuah gambaran perbandingan data yang ada dengan teori pendukung yang bersifat menjelaskan. Untuk memperoleh hasil data variabel maka diberikan bobot nilai pada kuesioner dengan ketentuan:

- |                     |           |
|---------------------|-----------|
| Sangat setuju       | : bobot 5 |
| Setuju              | : bobot 4 |
| Kurang setuju       | : bobot 3 |
| Tidak setuju        | : bobot 2 |
| Sangat tidak setuju | : bobot 1 |



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1.1.1 Sejarah Singkat Roti Barokah

Usaha roti barokah ialah suatu usaha yang berasal dari usaha rumahan yang pada akhirnya terus berkembang hingga mampu menjadi industri yang memproduksi roti barokah setiap harinya dua kali produksi yakni pagi dan sore hari. Usaha roti barokah ini berdiri pada tahun 2010 yang terletak di jalan Panjaitan Sekar Mawar ,Air Molek,Kabupaten Indragiri Hulu dengan di rintis oleh keluarga bapak yanto. Pada berdirinya roti barokah mempunyai banyak kendala yakni dari peralatan yang seadanya serta peminat roti barokah yang menurun.

Namun setelah beberapa tahun merintis usaha ini semakin berkembang usaha ini mulai dari konsumennya sehingga dapat memiliki alat-alat yang lumayan lengkap saat ini. Mereka juga mulai berinovasi dengan berbagai jenis ragam rasa kue yakni roti barokah bijian dengan rasa coklat, srikaya,moca. Roti barokah manis dengan varian srikaya, kelapa, nanas. Dan jenis roti barokah tawar dengan berbagai rasa selainya.

##### 4.1.2 Visi dan Misi Roti Barokah

###### A. Visi

Dapat membangun toko Roti Barokah seperti toko-toko roti yang moderen sekarang ini serta dapat memproduksi roti barokah dengan kualitas lebih baik lagi serta rasa sehingga mampu bersaing dipasaran.

## B. Misi

Dapat membuka lapangan pekerjaan buat masyarakat khususnya penduduk di jalan Panjaitan Sekar Mawar, Air Molek, Kabupaten Indragiri Hulu.

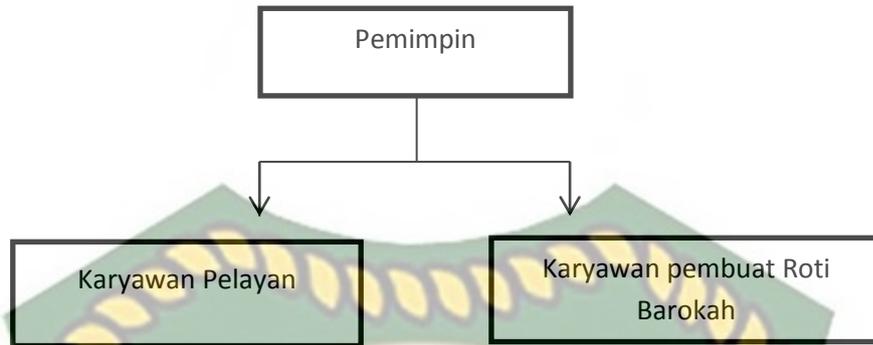
### 4.2 Struktur Organisasi

Dalam setiap perusahaan besar, perusahaan sedang ataupun perusahaan kecil akan ada aktivitas sebagai bagian yang mempengaruhi tujuan suatu perusahaan. Maka dari itu perlunya struktur di dalam perusahaan.

Struktur organisasi ialah suatu hubungan kerjasama baik kelompok atau perorangan untuk mencapai tujuan perusahaan. Struktur organisasi dapat mengetahui tingkat kekuasaan dan tanggung jawab seorang karyawan dengan melibatkan orang banyak sehingga jelas hubungannya. Maka semakin banyak aktifitas yang dilakukan membuat kompak hubungannya. Sehingga dapat menggambarkan bagaimana hubungan dari bagian-bagian serta fungsinya di dalam perusahaan.

Struktur organisasi akan mempermudah kegiatan perusahaan untuk berjalan dengan lancar sehingga tujuan akan lebih mudah untuk dicapai secara maksimal dan dapat membantu karyawan dalam bekerja dibidangnya. Maka dari itu usaha roti Barokah ini juga memiliki struktur organisasi yang dimana wewenang berasal dari pemimpin yang diberikan kepada bawahan untuk melaksanakan tanggung jawabnya kepada pimpinan. Adapun struktur organisasi usaha roti Barokah sebagai berikut:

Gambar Struktur Organisasi Perusahaan



*Sumber dari usaha roti Barokah*

Berikut penjelasan tugas dari masing-masing bagian struktur organisasi perusahaan :

1. Pemilik perusahaan tugasnya yakni sebagai pemilik perusahaan roti Barokah di Air molek Kabupaten Indragiri Hulu yang merencanakan pengembangan produk roti Barokah menerima dan memperhatikan karyawan serta menerima laporan penjualan setiap harinya.
2. Para pekerja atau karyawan tugasnya membuat roti Barokah baik dari proses awal hingga proses pengemasan, membeli bahan baku pembuatan roti barokah, serta mendistribusikan roti Barokah kepada konsumen atau pelanggan.

#### 4.3 Aktivitas Perusahaan

perusahaan memiliki tujuan untuk memaksimalkan laba dengan meningkatkan volume penjualan baik dari pemasaran serta meningkatkan penjualan demi keberlangsungan suatu usaha baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Sekarang ini produk yang dihasilkan oleh usaha roti

Barokah memiliki beberapa varian rasa. Adapun macam-macam varian rasa produk roti Barokah sebagai berikut :

a. Roti Barokah Bijian

Roti barokah bijian ini memiliki bentuk yang bulat dengan isianya rasa coklat , srikalya ,dan moca. Roti bijian ini sangat laris karena selain harganya yang seribuan tapi jua rasanya yanag enak.

b. Roti Barokah Manis

Roti jenis anadalah roti yang memiliki bentuk persegipanjang dengan varian rasa coklat, kelapa, srikaya, dan nanas. Roti ini biasa cocok di konsumsi saat kumpul keluarga karena isinyayang banyak dalam satu bungkus serta dengan harga yang terjangkau di semua kalangan.

c. Roti Barokah Tawar

Roti Barokah yang tawar ini kurang lebih seperti roti tawar yang di jual oleh tokoh-tokoh roti lainnya. Tetapi roti barokah ini lebih lembut serta memiliki varian selai yang cukup beragam. Roti barokah ini cocok buat sarapan pagi selain praktis juga harganya yang relatif terjangkau.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Karakteristik Responden

Bab ini membahas analisis hasil penelitian tentang ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA ROTI BAROKAH (STUDI KASUS DI AIR MOLEK KABUPATEN INDRAGIRI HULU). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran yang dilakukan usaha Roti Barokah dalam meningkatkannya pada studi kasus di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu ini sudah berjalan dengan baik.

Data didapatkan dari kuesioner yang disebar oleh responden yang merupakan pembeli ataupun konsumen pada roti barokah dengan sampel pada penelitian yakni berjumlah 100 responden.

Karakteristik responden dalam penelitian yakni usia, jenis kelamin, dan pekerjaan agar dengan penjabaran yang dilakukan ini dapat lebih mempermudah proses penelitian.

##### 5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Usia adalah umur seseorang, diukur dalam jam, dan dapat dipikirkan secara kronologis. Individu normal sama dengan perkembangan anatomis dan fisiologis (Nuswantari, 1998). Berikut tabel karakteristik konsumen yang membeli Roti Barokah berdasarkan usia

Tabel 5.1

Karakteristik responden berdasarkan usia

| Usia   | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------|-----------|----------------|
| 10-20  | 19        | 19%            |
| 21-30  | 22        | 22%            |
| 31-40  | 26        | 26%            |
| 41-50  | 19        | 19%            |
| 51-60  | 12        | 12%            |
| 61-70  | 2         | 2%             |
| Jumlah | 100       | 100            |

Sumber : Data olahan, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari 100 responden yang berusia 31-40 Tahun sebanyak 26 Orang (26%) , usia 21-30 Tahun sebanyak 22 Orang (22%), usia 10-20 Tahun sebanyak 19 orang(19%) serta usia 41-50 sebanyak 19 orang (19%), usia 51-60 sebanyak 12 orang (12%) dan usia 61-70 sebanyak 2 orang atau (2%). Hal ini menunjukan bahwa tingkat usia responden konsumen roti barokah yang terbanyak yakni konsumen yang tingkat usianya berkisar antara 31-40 Tahun.

### 5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut Faqih (2003), pengertian jenis kelamin adalah pensifatan atau pembagian jenis kelamin insan yg dipengaruhi secara biologis dalam jenis kelamin tertentu. Untuk melihat jenis kelamin berdasarkan konsumen roti barokah bisa pada lihat dalam tabel berikut:

Tabel 5.2

## Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| Laki-Laki     | 36     | 36%            |
| Perempuan     | 64     | 64%            |
| Jumlah        | 100    | 100            |

Sumber : Data Olahan 2022

Dari tabel ini kita dapat mengetahui jumlah responden yakni 100 konsumen pada roti barokah, dengan 36 yang berjenis kelamin laki-laki dan 64 yang berjenis kelamin perempuan.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang paling banyak membeli roti barokah yang berjenis kelamin perempuan karena sifat perempuan cenderung konsumtif.

### 5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu hubungan yang melibatkan dua pihak antara suatu perusahaan dengan seorang pekerja/karyawan. Karyawan menerima gaji dari perusahaan sebagai kompensasi yang besarnya tergantung pada jenis pekerjaannya. Dengan manfaat ekonomi yang digunakan untuk menutupi kebutuhan dan biaya respon. Pekerjaan konsumen yang membeli Roti Barokah sebagai berikut :

Tabel 5.3

## Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Perkerjaan | Frekuensi | Persentase (%) |
|------------|-----------|----------------|
| Usaha      | 8         | 8%             |
| Buruh      | 4         | 4%             |
| Kontraktor | 1         | 1%             |
| Wiraswasta | 16        | 16%            |
| Kariawan   | 6         | 6%             |
| IRT        | 34        | 34%            |
| Guru       | 2         | 2%             |
| Pelajar    | 16        | 16%            |
| Mahasiswa  | 9         | 9%             |
| Tani       | 3         | 3%             |
| Polisi     | 1         | 1%             |
| Jumlah     | 100       | 100            |

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bawah terdapat 100 responden dengan pekerjaan Ibu Rumah Tangga yang paling sering belanja roti barokah dengan sebanyak 34 orang (34%).

## 5.2 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel adalah pesedur pengelolaan data dengan menggambarkan serta meringkas data secara ilmiah baik dalam bentuk tabel maupun grafik. Didalam penelitian ini terdapat 4 variabel strategi pemasaran yakni Produk, Harga, Lokasi, Promosi.

### 5.2.1 Produk

Produk adalah sesuatu elemen penting dalam pemasaran. Di mana strategi produk bisa berpengaruh pada strategi lainnya, pemilihan jenis produk serta promosi yang di butuhkan, penentuan harga dan penentuan lokasi penyalurannya.

Menurut Tjiptono (2008), suatu produk dapat disediakan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh pasar dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Pada variable produk terdapat 3 pertanyaan yang diajukan kepada responden, yaitu Apakah Roti barokah memiliki variasi produk yang beragam, Apakah Roti barokah memiliki kemasan produk yang menarik dibandingkan produk roti lainya, Apakah Roti barokah memiliki cita rasa yang enak. Untuk lebih jelasnya mengenai kategori produk ini di uraikan pada tabel berikut ini :

#### **1. Roti barokah memiliki variasi produk yang beragam**

Dengan adanya variasi produk yang beragam menjadi daya tarik konsumen untuk membeli Roti Barokah, serta dengan adanya variasi ini maka membuat konsumen berkeinginan untuk mencoba varian rasa Roti Barokah sehingga konsumen membelinya. Untuk melihat hasil tanggapan responden Mengenai Roti barokah memiliki variasi produk yang beragam dapat dilihat pada tabel ini :

Tabel 5.4

Tanggapan Responden Mengenai Roti barokah memiliki variasi produk yang beragam

| No     | Tanggapan           | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|---------------------|--------|----------------|
| 1.     | Sangat Setuju       | 43     | 43             |
| 2.     | Setuju              | 48     | 48             |
| 3.     | Kurang Setuju       | 7      | 7              |
| 4.     | Tidak Setuju        | 0      | 0              |
| 5.     | Sangat Tidak Setuju | 2      | 2              |
| Jumlah |                     | 100    | 100            |

Sumber : Data olahan, 2022

Dari tabel ini dapat di jelaskan bahwa tanggapan responden mengenai Roti barokah memiliki variasi produk yang beragam dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2% ,dan sebanyak 7 orang atau 7% yang menjawab kurang setuju, dan sebanyak 48 orang atau 48% yng menjawab setuju, serta sebanyak 43 orang atau 43% yang menjawab sangat setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden Mengenai Roti barokah memiliki variasi produk yang beragam ialah yang setuju berjumlah 48 orang dengan banyaknya variasi rasa Roti Barokah yang beragam. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan beberapa responden yang membeli Pambaloca, dan Roti Barokah memiliki banyak rasa seperti nanas, coklat dan srikaya.

Menurut Tjitono (2010) produk yang memiliki banyak variasi rasa merupakan produk yang diinginkan oleh konsumen. Dengan variasi rasa akan mempermudah juga konsumen untuk memilih apa yang diinginkannya.

**2. Roti barokah memiliki kemasan produk yang menarik dibandingkan produk roti lainya**

Dengan adanya kemasan akan membuat kesan menarik pada produk tersebut serta memberikan kesan peduli kepada konsumen tentang apa yang dibutuhkan konsumen. Tabel di bawah ini untuk melihat hasil tanggapan responden terhadap Roti Barokah yang memiliki kemasan produk yang menarik dibandingkan dengan Roti lainnya :

Tabel 5.5

Tanggapan Responden Mengenai Roti barokah memiliki kemasan produk yang menarik dibandingkan produk roti lainya

| No     | Tanggapan           | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|---------------------|--------|----------------|
| 1.     | Sangat Setuju       | 11     | 11             |
| 2.     | Setuju              | 47     | 47             |
| 3.     | Kurang Setuju       | 30     | 30             |
| 4.     | Tidak Setuju        | 9      | 9              |
| 5.     | Sangat Tidak setuju | 3      | 3              |
| Jumlah |                     | 100    | 100            |

Sumber : Data olahan, 2022

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa tanggapan responden mengenai Roti barokah memiliki kemasan produk yang menarik dibandingkan produk roti lainnya, dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%, sebanyak 9 orang atau 9% yang menjawab tidak setuju, dan sebanyak 30 orang atau 30% yang menjawab kurang setuju, dan sebanyak 47 orang atau 47% yang menjawab setuju, serta sebanyak 11 orang atau 11% yang menjawab sangat setuju.

Dari sini dapat kita simpulkan bahwa responden Roti barokah memiliki kemasan produk yang menarik dibandingkan produk roti lainnya ialah setuju berjumlah 47 orang. Kemasan Roti Barokah yang menarik. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dari beberapa responden yang mengatakan kemasan Roti Barokah menarik sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

### **3. Roti barokah memiliki cita rasa yang enak**

Cita rasa adalah bagian terpenting dalam makanan seperti bentuk, rasa, tekstur, serta suhu. Roti Barokah memiliki cita rasa yang enak, sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli roti tersebut. Tabel berikut menunjukkan tanggapan dari responden yang mengatakan bahwa Roti Barokah rasanya enak :

Tabel 5.6

Tanggapan Respoden Roti Barokah memiliki cita rasa yang enak

| No     | Tanggapan           | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|---------------------|--------|----------------|
| 1.     | Sangat Setuju       | 43     | 43             |
| 2.     | Setuju              | 51     | 51             |
| 3.     | Kurang Setuju       | 5      | 5              |
| 4.     | Tidak Setuju        | 0      | 0              |
| 5.     | Sangat Tidak setuju | 1      | 1              |
| Jumlah |                     | 100    | 100            |

Sumber :Data olahan, 2022

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa tanggapan responden mengenai Roti barokah memiliki cita rasa yang enak dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1% ,dan sebanyak 5 orang atau 5% yang menjawab kurang setuju, dan sebanyak 51 orang atau 51% yng menjawab setuju, serta sebanyak 43 orang atau 43% yang menjawab sangat setuju.

Jadi dapat di simpulkan bahwa responden mengenai Roti barokah memiliki cita rasa yang enak ialah setuju yang berjumlah 51 orang. Karena cita rasa yang di miliki Roti Barokah enak ini telah diperkuat dari hasil wawancara dengan beberapa responden yang membeli Roti Barokah banyak mengatakan Roti Barokah tersebut enak sehingga banyak konsumen yang membelinya.

Tabel 5.7

## Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

| No         | Indikator   | Skor jawaban |     |    |    |   | Total |
|------------|---|--------------|-----|----|----|---|-------|
|            |   | 5            | 4   | 3  | 2  | 1 |       |
| 1.         | Tanggapan Responden Mengenai Roti barokah memiliki variasi produk yang beragam                                  | 43           | 48  | 7  | 0  | 2 |       |
|            | Bobot nilai   | 215          | 192 | 21 | 0  | 2 | 430   |
| 2.         | Tanggapan Responden Mengenai Roti barokah memiliki kemasan produk yang menarik dibandingkan produk roti lainnya | 11           | 47  | 30 | 9  | 3 |       |
|            | Bobot nilai   | 55           | 188 | 90 | 18 | 3 | 354   |
| 3.         | Tanggapan Responden Mengenai Roti barokah memiliki cita rasa yang enak  | 43           | 51  | 5  | 0  | 1 |       |
|            | Bobot nilai   | 215          | 204 | 15 | 0  | 1 | 435   |
| Total skor |   |              |     |    |    |   | 1.219 |

Sumber : Data olahan, 2022

Dari tabel di atas untuk rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel produk Roti Barokah dari Air Molek, Kecamatan Penyus Pasir dan Kabupaten Indragiri Hulu, jumlah skor yang diperoleh adalah 1.219, dengan skor terendah dan tertinggi adalah:

$$\text{Nilai tertinggi} = 3 \times 5 \times 100 = 1.500$$

$$\text{Nilai terendah} = 3 \times 1 \times 100 = 300$$

Dengan interval koefisien nya yakni

$$\underline{\text{Skor maksimal - skor minimum}} = : \underline{1.500 - 300 = 1.200 = 240}$$

5

5

Dan untuk mengetahui tingkat kategori variabel harga Roti Barokah makan di tentukan di bawah ini :

$$\text{Sangat setuju} = 1.260 - 1.500$$

$$\text{Setuju} = 1.020 - 1.260$$

$$\text{Kurang Setuju} = 780 - 1.020$$

$$\text{Tidak setuju} = 540 - 780$$

$$\text{Sangat tidak setuju} = 300 - 540$$

Dari tabel ini maka diketahui tingkat variabel produk pada Roti Braokah di Air Molek kecamatan Pasir Penyau Kabupaten Indragiri Hulu berada pada kategori setuju. Bahwa konsumen setuju produk tersebut memiliki variasi produk yang beragam, memiliki kemasakan produk yang menarik, serta memiliki cita rasa yang enak. Sedangkan indikator terendah variable produk 435 yakni kemasakan produk dan indikator yang tertinggi adalah 435 yaitu Roti Barokah memiliki cita rasa yang enak.

### 5.2.2 Harga

Harga ialah sejumlah nilai berupa uang yang konsumen bayar atas barang atau jasa yang dibelinya. Umumnya harga di tetapkan penjual berdasarkan keuntungan yang di dapatkan. Sebagian besar konsumen membeli dari toko yang menawarkan berbagai produk dengan harga dan

kualitas produk yang kompetitif. Produk berkualitas baik dijual dengan harga tinggi, dan produk berkualitas rendah dijual dengan harga murah.

Dalam survei ini, ada tiga pertanyaan kepada responden tentang penetapan harga. Apakah harga roti barokah relatif murah dan terjangkau di semua kalangan ? Apakah harga roti barokah yang ditawarkan sesuai dengan kualitas roti yang dijual? Harga jual roti barokah lebih murah dibandingkan dengan harga toko roti lainnya. Agar lebih jelas, penulis menjabarkannya dalam tabel berikut :

**1. Roti Barokah relatif murah dan terjangkau di semua kalangan**

Tabel 5.8

Tanggapan Responden Mengenai Harga Roti Barokah relatif murah dan terjangkau di semua kalangan

| No     | Tanggapan           | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|---------------------|--------|----------------|
| 1.     | Sangat Setuju       | 60     | 60             |
| 2.     | Setuju              | 34     | 34             |
| 3.     | Kurang Setuju       | 3      | 3              |
| 4.     | Tidak Setuju        | 0      | 0              |
| 5.     | Sangat Tidak setuju | 3      | 3              |
| Jumlah |                     | 100    | 100            |

Sumber : Data oalahan, 2022

Dari tabel di atas, tanggapan responden terhadap harga Roti pada Roti barokah relatif murah dan terjangkau di semua kalangan dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3% ,dan sebanyak 3 orang atau 3% yang menjawab kurang setuju, dan sebanyak 34 orang atau 34% yang menjawab setuju, dan sebanyak 60 orang atau 60% yang menjawab sangat setuju.

34% yang menjawab setuju, serta sebanyak 60 orang atau 60% yang menjawab sangat setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden mengenai harga Roti Barokah relatif murah dan terjangkau di semua kalangan sangat setuju yang berjumlah 60 orang. Ini dikarenakan Roti Barokah memiliki harga yang sangat murah sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan masyarakat. Dan ini didukung dengan hasil wawancara kepada para responden yang rata-rata mengatakan bahwa Roti Barokah ini memiliki harga sangat terjangkau yang pada umumnya semua orang dapat membeli Roti Barokah baik dengan jumlah yang sedikit atau dengan jumlah yang banyak.

## **2. Harga Roti Barokah yang ditawarkan sesuai dengan kualitas**

Harga dan kualitas saling mempengaruhi sehingga harga dengan kualitas yang baik dapat mempermudah memperjualbelikan dengan konsumen, namun harga dengan kualitas yang rendah maka kurangnya minat beli konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Harga Roti barokah yang ditawarkan sesuai dengan kualitas roti yang dijual dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.9

Tanggapan Responden Mengenai Harga Roti barokah yang ditawarkan sesuai dengan kualitas roti yang dijual

| No     | Tanggapan           | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|---------------------|--------|----------------|
| 1.     | Sangat Setuju       | 55     | 55             |
| 2.     | Setuju              | 37     | 37             |
| 3.     | Kurang Setuju       | 5      | 5              |
| 4.     | Tidak Setuju        | 0      | 0              |
| 5.     | Sangat Tidak setuju | 3      | 3              |
| Jumlah |                     | 100    | 100            |

Sumber : Data olahan, 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai harga Roti barokah yang ditawarkan sesuai dengan kualitas roti yang dijual dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3% ,dan sebanyak 5 orang atau 5% yang menjawab kurang setuju, dan sebanyak 37orang atau 37% yang menjawab setuju, serta sebanyak 55 orang atau 55% yang menjawab sangat setuju.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan harga roti baroca yang ditawarkan tergantung dari kualitas roti yang dijual. Ini setara dengan 55 orang. Hal ini dikarenakan harga roti baroca sebanding dengan kualitas roti yang dijualnya, dan banyak orang yang menyukainya dan membelinya. Dan ini rata-rata harga yang sebanding dengan kualitas roti yang dijual, sehingga dalam wawancara dengan responden yang disurvei selalu banyak pelanggan yang membelinya.

**3. Harga yang ditawarkan Roti Barokah lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pada outlet roti lainnya**

Tabel 5.10

Tanggapan Responden Mengenai Harga yang ditawarkan Roti Barokah lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pada outlet roti lainnya.

| No     | Tanggapan           | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|---------------------|--------|----------------|
| 1.     | Sangat Setuju       | 46     | 46             |
| 2.     | Setuju              | 34     | 34             |
| 3.     | Kurang Setuju       | 9      | 9              |
| 4.     | Tidak Setuju        | 9      | 9              |
| 5.     | Sangat Tidak Setuju | 2      | 2              |
| Jumlah |                     | 100    | 100            |

Sumber : Data olahan, 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Harga yang ditawarkan Roti Barokah lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pada outlet roti lainnya dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%, sebanyak 9 orang atau 9% yang menjawab tidak setuju, dan sebanyak 9 orang atau 9% yang menjawab kurang setuju, dan sebanyak 34 orang atau 34% yang menjawab setuju, serta sebanyak 46 orang atau 46% yang menjawab sangat setuju.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa responden mengenai harga yang ditawarkan oleh Rotiva Roca lebih murah daripada 46 orang yang ditawarkan di toko roti lain. Ini karena saya suka harga roti baroka yang lebih murah dari toko roti lainnya. Dan hal ini didukung dengan hasil

wawancara yang disurvei antar responden, dan rata-rata roti baroka ini ditawarkan dengan harga yang lebih murah dari toko roti lainnya, dan banyak konsumen Kami dengan senang hati menggunakannya.

Tabel 5.11

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

| No         | Indikator   | Skor jawaban |     |    |    |   | Total |
|------------|---|--------------|-----|----|----|---|-------|
|            |   | 5            | 4   | 3  | 2  | 1 |       |
| 1.         | Tanggapan Responden Mengenai Harga Roti Barokah relatif murah dan terjangkau di semua kalangan  | 60           | 34  | 3  | 0  | 3 |       |
|            | Bobot nilai   | 300          | 136 | 9  | 0  | 3 | 448   |
| 2.         | Tanggapan Responden Mengenai Harga Roti barokah yang ditawarkan sesuai dengan kualitas roti yang dijual   | 55           | 37  | 5  | 0  | 3 |       |
|            | Bobot nilai   | 275          | 148 | 15 | 0  | 3 | 441   |
| 3.         | Tanggapan Responden Mengenai Harga yang ditawarkan Roti Barokah lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pada outlet roti lainnya. | 46           | 34  | 9  | 9  | 2 |       |
|            | Bobot nilai   | 230          | 172 | 27 | 18 | 2 | 449   |
| Total skor |   |              |     |    |    |   | 1.338 |

Sumber : Data olahan, 2022

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel harga pada Roti Barokah di Air Molek kecamatan Pasir Penyu

Kabupaten Indragiri Hulu dapat di lihat dengan jumlah sekor yang di peroleh sebesar 1.338. Dengan nilai terendah dan tertinggi sebagai berikut :

$$\text{Nilai tertinggi} = 3 \times 5 \times 100 = 1.500$$

$$\text{Nilai terendah} = 3 \times 1 \times 100 = 300$$

Dengan interval koefisien nya yakni :

$$\text{Skor maksimal - skor minimum} = : \frac{1.500 - 300}{5} = 240$$

5

5

Dan untuk mengetahui tingkat kategori variabel harga Roti Barokah makan di tentukan di bawah ini :

$$\text{Sangat setuju} = 1.260 - 1.500$$

$$\text{Setuju} = 1.020 - 1.260$$

$$\text{Kurang Setuju} = 780 - 1.020$$

$$\text{Tidak setuju} = 540 - 780$$

$$\text{Sangat tidak setuju} = 300 - 540$$

Dari tabel ini maka diketahui tingkat variabel harga pasa Roti Braokah di Air Molek kecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu berada pada kategori sangat setuju. Sedangkan indikator terendah dari variabel harga 441 yaitu harga Roti Barokah yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang roti dijual, dan

indikator tertinggi adalah 449 yakni harga yang ditawarkan Roti Barokah lebih murah dibanding dengan harga yang ditawarkan pada outlet roti lainnya.

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa tingkat variabel harga pada Roti Barokah di Air Molek Kecamatan Penyusir Kabupaten Indragiri Hulu berada pada kategori “sangat setuju”. Bahwa konsumen setuju pada harga Roti Barokah tersebut relative murah dan terjangkau di semua kalangan, harga Roti Barokah yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dijual, serta harga Roti Barokah lebih murah dibanding harga outlet lainnya. Indikator variabel harga terendah adalah 441, harga roti barokah yang ditawarkan sesuai dengan kualitas roti yang dijual, dan indikator tertinggi adalah 449, yaitu harga yang ditawarkan roti barokah lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan roti lainnya.

### 5.2.3 Lokasi

Lokasi adalah salah satu indikator yang memberikan kemudahan kepada konsumen dalam membeli produk. lokasi yang mudah dijangkau, dan strategis memudahkan konsumen dalam membeli Roti Barokah.

Pada penelitian ini terdapat 3 pertanyaan untuk responden yakni : Apakah lokasi Roti barokah mudah dijangkau oleh konsumen/ pembeli, Apakah akses jalan ke lokasi pembelian Roti barokah lancar, Apakah lokasi roti barokah terletak di dekat permukiman atau ke diaman penduduk yang ramai. Untuk lebih jelas penulis akan menguraikan dalam tabel di bawah ini :

## 1. Lokasi Roti Barokah yang mudah di jangkau oleh konsumen

Lokasi yang terjangkau akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk membeli Roti Barokah. dengan lokasi yang jauh konsumen sukar untuk mengunjunginya dan apabila tempatnya terjangkau maka konsumen dengan mudahnya membeli Roti Barokah. untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai lokasi Roti Barokah yang mudah di jangkau oleh konsumen

Tabel 5.12

Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Roti Barokah yang mudah di jangkau oleh konsumen

| No     | Tanggapan           | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|---------------------|--------|----------------|
| 1.     | Sangat Setuju       | 42     | 42             |
| 2.     | Setuju              | 45     | 45             |
| 3.     | Kurang Setuju       | 6      | 6              |
| 4.     | Tidak Setuju        | 2      | 2              |
| 5.     | Sangat Tidak setuju | 5      | 5              |
| Jumlah |                     | 100    | 100            |

Sumber : Data olahan, 2019

Dari tabel ini dapat dilihat bahwa tanggapan responden dari 100 orang responden mengenai lokasi Roti Barokah yang mudah di jangkau oleh konsumen, responden yng menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5% , sebanyak 2 orang atau 2% yang menjawab tidak setuju, sebanyak 6 orang atau 6% yang menjawab kurang setuju, sebanyak 45 orang atau 45% yang menjawab setuju serta sebanyak 42 orang atau 42% yang menjawab sangat setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden mengenai lokasi Roti Barokah yang mudah di jangkau oleh konsumenialah setuju yang berjumlah 45 orang. Ini karena konsumen tidak merasakan kejauhan untuk membeli Roti Barokah yang letaknya strategis yang berada di air molek jalan panjaitan sekar mawar.hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa responden yang mengatakan bahwa lokasi pembelian Roti Barokah sanat strategi bagi konsumen sehingga konsumen dengan mudahnya untuk mengunjungi serta membeli Roti Barokah tersebut.

## **2. Akses jalan ke lokasi pembelian Roti barokah lancar**

Akses yang mudah dapat memudahkan konsumen dalam membeli sebuah produk.akses seperti jalan menuju lokasi usaha serta berapa lama menempuh perjalanan untuk sampai ke lokasi usaha tersebut. Akses atau transportasi menuju pembelian Roti Barokah haruslah memadai agar memudahkan konsumen tersebut membeli Roti Barokah. untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai akses jalan ke lokasi pembelian Roti Barokah lancar dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.13

Tanggapan Responden Mengenai akses jalan ke lokasi pembelian Roti Barokah lancar

| No     | Tanggapan           | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|---------------------|--------|----------------|
| 1.     | Sangat Setuju       | 30     | 30             |
| 2.     | Setuju              | 44     | 44             |
| 3.     | Kurang Setuju       | 22     | 22             |
| 4.     | Tidak Setuju        | 1      | 1              |
| 5.     | Sangat Tidak setuju | 3      | 3              |
| Jumlah |                     | 100    | 100            |

Sumber : Data olahan, 2022

Dari tabel ini dapat dilihat bawah tanggapan responden dari 100 orang responden mengenai akses jalan ke lokasi pembelian Roti Barokah dengan jawaban 3 orang atau 3% sangat tidak setuju, sebanyak 1 orang atau 1% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 22 orang atau 22% menjawab kurang setuju, sebanyak 44 orang atau 44% menjawab setuju, serta sebanyak 30 orang atau 30% menjawab sangat setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden mengenai akses jalan ke lokasi pembelian Roti Barokah lancar ialah setuju yang berjumlah 44 orang. Ini karena akses jalan ke lokasi pembelian Roti Barokah yang lancar.

### 3. Lokasi roti barokah terletak di dekat permukiman atau kediaman penduduk yang ramai

Lokasi yang terletak di dekat permukiman maka memudahkan konsumen berkunjung, sehingga konsumen dengan mudah menjumpai lokasi tempat usaha Roti Barokah tersebut. Dengan letak lokasi yang dekat dengan permukiman atau kediaman penduduk yang ramai juga memberi kenyamanan konsumen untuk membelinya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai lokasi roti barokah terletak di dekat permukiman atau kediaman penduduk yang ramai dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.14

Tanggapan Responden Mengenai Lokasi roti barokah terletak di dekat permukiman atau kediaman penduduk yang ramai

| No     | Tanggapan           | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|---------------------|--------|----------------|
| 1.     | Sangat Setuju       | 35     | 35             |
| 2.     | Setuju              | 48     | 48             |
| 3.     | Kurang Setuju       | 12     | 12             |
| 4.     | Tidak Setuju        | 1      | 1              |
| 5.     | Sangat Tidak setuju | 4      | 4              |
| Jumlah |                     | 100    | 100            |

Sumber : Data olahan, 2022

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa tanggapan responden dari 100 orang responden mengenai lokasi Roti Barokah terletak dekat dengan permukiman ramai penduduk dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4% , sebanyak 1 orang atau 1% menjawab tidak setuju, sebanyak 12 orang atau 12% yang menjawab kurang setuju, dan

sebanyak 48 orang atau 48% yang menjawab setuju, serta yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang atau 35%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden mengenai lokasi roti barokah terletak di dekat permukiman atau kediaman penduduk yang ramai ialah setuju dengan jumlah 48 orang. Ini karena konsumen lebih menyukai lokasi yang letaknya dekat dengan permukiman ramai penduduk sehingga memberi kesan yang nyaman. Hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa responden yang mengatakan bahwa lokasi Roti Barokah terletak di dekat permukiman atau kediaman penduduk yang ramai sehingga membuat konsumen tidak berat mengunjungi Roti Barokah tersebut.

Tabel 5.15

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi

| No         | Indikator  | Skor jawaban |     |    |   |   | Total |
|------------|--|--------------|-----|----|---|---|-------|
|            |  | 5            | 4   | 3  | 2 | 1 |       |
| 1.         | Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Roti Barokah yang mudah di jangkau oleh konsumen             | 42           | 45  | 6  | 2 | 5 |       |
|            | Bobot nilai  | 210          | 180 | 18 | 4 | 5 | 417   |
| 2.         | Tanggapan Responden Mengenai akses jalan ke lokasi pembelian Roti Barokah                        | 30           | 44  | 22 | 1 | 3 |       |
|            | Bobot nilai  | 150          | 176 | 66 | 2 | 3 | 397   |
| 3.         | Tanggapan Responden Mengenai lokasi Roti Barokah terletak dekat dengan permukiman ramai penduduk | 35           | 48  | 12 | 1 | 4 |       |
|            | Bobot nilai  | 175          | 192 | 36 | 2 | 4 | 409   |
| Total skor |  |              |     |    |   |   | 1.223 |

Sumber : Data olahan, 2022

Dari tabel diatas menegnai rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel lokasi pada Roti Barokah di Air Molek kecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu dapat di lihat dengan jumlah sekor yang di peroleh sebesar. Dengan nilai terendah dan tertinggi sebagai berikut :

$$\text{Nilai tertinggi} = 3 \times 5 \times 100 = 1.500$$

$$\text{Nilai terendah} = 3 \times 1 \times 100 = 300$$

Dengan interval koefisien nya yakni :

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimum}}{5} = \frac{1.500 - 300}{5} = \frac{1.200}{5} = 240$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori variabel lokasi Roti Barokah makan di tentukan di bawah ini :

$$\text{Sangat setuju} = 1.260 - 1.500$$

$$\text{Setuju} = 1.020 - 1.260$$

$$\text{Kurang Setuju} = 780 - 1.020$$

$$\text{Tidak setuju} = 540 - 780$$

$$\text{Sangat tidak setuju} = 300 - 540$$

Dari tabel ini maka diketahui tingkat variabel lokasi pasa Roti Braokah di Air Molek kecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu berada pada kategori setuju. Bahwa konsumen setuju pada lokasi Roti Barokah tersebut mudah dijangkau oleh konsumen, akses jalan ke lokasi pembelian Roti Barokah ,serta

lokasi Roti Barokah terletak dekat permukiman ramai penduduk. Sedangkan indikator terendah dari variable lokasi 397 yaitu mengenai akses jalan kelokasi pembelian Roti Baroka dan indikator tertinggi adalah 417 yakni mengenai lokasi Roti Barokah yang mudah dijangkau oleh konsumen.

#### 5.2.4 Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang menyebarkan informasi dan mempengaruhi atau mempengaruhi orang untuk membeli barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2005), periklanan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mengkomunikasikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada suatu pasar sasaran, memberikan informasi tentang ciri-cirinya, kegunaannya, dan yang terpenting keberadaannya.

Tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan konsumen, menarik mereka, bahkan membujuk mereka untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Pada penelitian ini terdapat 3 pertanyaan untuk responden yakni : Apakah promosi yang di lakukan Roti barokah dengan cara pembicaraan dari konsumen satu ke konsumen lainnya, Apakah roti barokah memiliki partisipasi konsumen yang banyak untuk mempromosikan produknya, Apakah roti barokah memiliki pengawasan terhadap promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut. Untuk lebih jelas penulis uraikan pada tabel di bawah ini :

**1. Mengenai promosi Roti Barokah dengan cara pembicaraan dari konsumen ke konsumen lainnya**

Dengan adanya promosi maka membuat masyarakat luas mengetahui produk tersebut sehingga banyak konsumen yang tertarik lalu membelinya. Promosi Roti Barokah dilakukan dengan cara membicarakan produknya kepada konsumen satu ke konsumen lainnya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai promosi Roti Barokah dengan cara pembicaraan dari konsumen ke konsumen lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.16

Tanggapan Responden Mengenai promosi Roti Barokah dengan cara pembicaraan dari konsumen ke konsumen lainnya

| No     | Tanggapan           | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|---------------------|--------|----------------|
| 1.     | Sangat Setuju       | 14     | 14             |
| 2.     | Setuju              | 39     | 39             |
| 3.     | Kurang Setuju       | 23     | 23             |
| 4.     | Tidak Setuju        | 14     | 14             |
| 5.     | Sangat Tidak setuju | 10     | 10             |
| Jumlah |                     | 100    | 100            |

Sumber : Data olahan, 2022

Dari tabel ini dapat dilihat bahwa promosi Roti Barokah dengan cara pembicaraan dari konsumen ke konsumen lainnya ini dari 100 orang responden dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 10 orang atau 10%, sebanyak 14 orang atau 14% yang menjawab tidak setuju, sebanyak 23 orang atau 23% yang menjawab kurang setuju, dan yang menjawab

setuju sebanyak 39 orang atau 39%, serta sebanyak 14 orang atau 14% yang menjawab sangat setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden mengenai promosi Roti Barokah dengan cara pembicaraan dari konsumen ke konsumen lainnya ialah setuju dengan jumlah 39 orang. Ini karena promosi ini sangat efektif di kalangan masyarakat yang tidak pandai menggunakan social media. Hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa responden yang mengatakan bahwa promosi Roti Barokah hanya dilakukan dari pembicaraan konsumen satu ke konsumen lainnya kepada masyarakat di sana.

## **2. Roti Barokah memiliki partisipasi konsumen yang banyak untuk mempromosikan produknya**

Partisipan adalah orang yang ikut berperan dalam kegiatan. Dengan adanya partisipan yang banyak dalam hal mempromosikan produk maka membuat produk tersebut tersebar luas dikalangan masyarakat. Hal ini membuat Roti Barokah kian terkenal dengan adanya partisipan yang banyak ikut mempromosikannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Roti Barokah memiliki partisipasi konsumen yang banyak untuk mempromosikan produknya dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5.17

Tanggapan Responden Mengenai Roti Barokah memiliki partisipasi konsumen yang banyak untuk mempromosikan produknya

| No     | Tanggapan           | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|---------------------|--------|----------------|
| 1.     | Sangat Setuju       | 14     | 14             |
| 2.     | Setuju              | 47     | 47             |
| 3.     | Kurang Sehat        | 29     | 29             |
| 4.     | Tidak Setuju        | 9      | 9              |
| 5.     | Sangat Tidak setuju | 1      | 1              |
| Jumlah |                     | 100    | 100            |

Sumber : Data olahan, 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Roti Barokah memiliki partisipasi konsumen yang banyak untuk mempromosikan produknya dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1% , sebanyak 9 orang atau 9% yang menjawab tidak setuju, dan sebanyak 29 orang atau 29% yang menjawab kurang setuju, dan sebanyak 47 orang atau 47% yang menjawab setuju, serta sebanyak 14 orang atau 14% yang menjawab sangat setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden mengenai Roti Barokah memiliki partisipasi konsumen yang banyak untuk mempromosikan produknya ialah setuju dengan jumlah 47 orang. Ini karena promosi ini sangat efektif di kalangan masyarakat yang tidak pandai menggunakan social media. Hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa responden yang mengatakan

bahwa banyak partisipasi yang mempromosi produk Roti Barokah kepada masyarakat.

**3. Roti Braokah memiliki pengawasan terhadap promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut.**

Promosi dari mulut ke mulut ialah bentuk iklan secara gratis yang dilakukan konsumen yang telah membeli Roti Barokah sehingga ini membuat promosi lebih efektif dikarenakan konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang sudah pernah membeli produknya. Promosi seperti ini membuat Konsumen lebih merasa tertarik dan ingin mencoba produk Roti Barokah tersebut.

Tabel 5.18

Tanggaoan Responden Mengenai Roti Braokah memiliki pengawasan terhadap promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut.

| No     | Tanggapan           | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|---------------------|--------|----------------|
| 1.     | Sangat Setuju       | 5      | 5              |
| 2.     | Setuju              | 17     | 17             |
| 3.     | Kurang Setuju       | 25     | 25             |
| 4.     | Tidak Setuju        | 43     | 43             |
| 5.     | Sangat Tidak Setuju | 10     | 10             |
| Jumlah |                     | 100    | 100            |

Sumber :Data olahan, 2022

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa tanggapan responden mengenai Roti Barokah memiliki pengawasan terhadap promosi yang di lakukan dari mulut ke mulut dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak

5 orang atau 5% , sebanyak 17 orang atau 17% yang menjawab tidak setuju, dan sebanyak 25 orang atau 25% yang menjawab kurang setuju, dan sebanyak 43 orang atau 43% yang menjawab setuju, serta sebanyak 10 orang atau 10% yang menjawab sangat setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden mengenai Roti Braokah memiliki pengawasan terhadap promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut ialah setuju dengan jumlah 43 orang. Ini karena promosi ini sangat efektif membuat konsumen ingin mencoba membeli Roti Barokah. Hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa responden yang mengatakan bahwa Roti Barokah ada pengawasan promosi yang di lakukan dari mulut ke mulut kepada konsumen.



Tabel 5.19

## Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

| No         | Indikator  | Skor jawaban |     |    |    |    | Total |
|------------|--|--------------|-----|----|----|----|-------|
|            |  | 5            | 4   | 3  | 2  | 1  |       |
| 1.         | Tanggapan Responden Mengenai promosi Roti Barokah dengan cara pembicaraan dari konsumen ke konsumen lainnya.       | 14           | 39  | 23 | 14 | 10 |       |
|            | Bobot nilai  | 70           | 156 | 69 | 28 | 10 | 333   |
| 2.         | Tanggapan Responden Mengenai Roti Barokah memiliki partisipasi konsumen yang banyak untuk mempromosikan produknya. | 14           | 47  | 29 | 9  | 1  |       |
|            | Bobot nilai  | 70           | 188 | 87 | 18 | 1  | 364   |
| 3.         | Tanggapan Responden Mengenai Roti Braokah memiliki pengawasan terhadap promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut. | 10           | 43  | 25 | 17 | 5  |       |
|            | Bobot nilai  | 50           | 172 | 75 | 34 | 5  | 336   |
| Total skor |  |              |     |    |    |    | 1.033 |

Sumber : Data olahan, 2022

Dari tabel ini maka mengenai rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel promosi pada Roti Barokah di Air Molek kecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu dapat dilihat skor yang di peroleh yakni setuju.

Dibawah ini dapat di ketahui nilai tertinggi dan terendah sebagai berikut :

Nilai tertinggi =  $3 \times 5 \times 100 = 1.500$

Nilai terendah =  $3 \times 1 \times 100 = 300$

Untuk mencari interval koefisiennya yakni :

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimum}}{5} = \frac{1.500 - 300}{5} = 240$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel promosi pada Roti Barokah di Air Molek kecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu maka sebagai berikut :

Sangat setuju = 1.260 - 1.500

Setuju = 1.020 - 1.260

Kurang Setuju = 780 - 1.020

Tidak setuju = 540 - 780

Sangat tidak setuju = 300 - 540

Dari tabel ini dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel promosi pada Roti Barokah di Air Molek kecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu berada pada kategori setuju. Bahwa konsumen setuju pada promosi Roti Barokah tersebut dari pembicaraan konsumen ke konsumen lainnya, memiliki partisipasi konsumen untuk mempromosikan produknya, memiliki pengawasan terhadap promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut. Sedangkan indikator terendah dari variable promosi 333 yaitu mengenai promosi Roti Barokah dengan

cara pembicaraan dari konsumen ke konsumen lainnya dan indikator tertinggi adalah 364 yakni mengenai Roti Barokah memiliki partisipasi konsumen yang banyak untuk mempromosikan produknya.

Tabel. 5.20

Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Analisis Strategis Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Roti Barokah (studi kasus di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu)

| No | Strategi Pemasaran   | Skor Jawaban |     |    |    |   | Skor |
|----|--|--------------|-----|----|----|---|------|
|    |  | 5            | 4   | 3  | 2  | 1 |      |
| 1. | Produk   |              |     |    |    |   |      |
|    | Roti barokah memiliki variasi produk yang beragam                                  | 43           | 48  | 7  | 0  | 2 |      |
|    | Bobot nilai  | 215          | 192 | 21 | 0  | 2 | 430  |
|    | Roti barokah memiliki kemasan produk yang menarik dibandingkan produk roti lainnya | 11           | 47  | 30 | 9  | 3 |      |
|    | Bobot nilai  | 55           | 188 | 90 | 18 | 3 | 354  |
|    | Roti barokah memiliki cita rasa yang enak  | 43           | 51  | 5  | 0  | 1 |      |

|    |   |     |     |    |    |   |       |
|----|---|-----|-----|----|----|---|-------|
|    | Bobot nilai   | 215 | 205 | 15 | 0  | 1 | 436   |
|    | Jumlah  |     |     |    |    |   | 1.219 |
| 2. | Harga   |     |     |    |    |   |       |
|    | Harga Roti Barokah relatif murah dan terjangkau di semua kalangan   | 60  | 34  | 3  | 0  | 3 |       |
|    | Bobot nilai   | 300 | 136 | 9  | 0  | 3 | 448   |
|    | Harga Roti barokah yang ditawarkan sesuai dengan kualitas roti yang dijual  | 55  | 37  | 5  | 0  | 3 |       |
|    | Bobot nilai   | 275 | 148 | 15 | 0  | 3 | 441   |
|    | Harga yang ditawarkan Roti Barokah lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pada outlet roti lainnya | 46  | 34  | 9  | 9  | 2 |       |
|    | Bobot nilai   | 230 | 172 | 27 | 18 | 2 | 449   |
|    | Jumlah  |     |     |    |    |   | 1.338 |
| 3. | Lokasi  |     |     |    |    |   |       |
|    | Lokasi Roti Barokah yang mudah dijangkau oleh konsumen  | 42  | 45  | 6  | 2  | 5 |       |
|    | Bobot nilai   | 210 | 180 | 18 | 4  | 5 | 417   |

|    |   |     |     |    |    |    |       |
|----|---|-----|-----|----|----|----|-------|
|    | Akses jalan ke lokasi pembelian Roti Barokah  | 30  | 44  | 22 | 1  | 3  |       |
|    | Bobot nilai   | 150 | 176 | 66 | 2  | 3  | 397   |
|    | lokasi Roti Barokah terletak dekat dengan permukiman ramai penduduk                   | 35  | 48  | 12 | 1  | 4  |       |
|    | Bobot nilai   | 175 | 192 | 36 | 2  | 4  | 409   |
|    | Jumlah  |     |     |    |    |    | 1.223 |
| 4. | Promosi   |     |     |    |    |    |       |
|    | promosi Roti Barokah dengan cara pembicaraan dari konsumen ke konsumen lainnya.       | 14  | 39  | 23 | 14 | 10 |       |
|    | Bobot nilai   | 70  | 156 | 69 | 28 | 10 | 333   |
|    | Roti Barokah memiliki partisipasi konsumen yang banyak untuk mempromosikan produknya. | 14  | 47  | 29 | 9  | 1  |       |
|    | Bobot nilai   | 70  | 188 | 87 | 18 | 1  | 364   |
|    | Roti Braokah memiliki pengawasan terhadap promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut. | 10  | 43  | 25 | 17 | 5  |       |
|    | Bobot nilai   | 50  | 172 | 75 | 34 | 5  | 336   |

|                    |  |  |  |  |  |  |        |
|--------------------|--|--|--|--|--|--|--------|
| Jumlah             |  |  |  |  |  |  | 1.033  |
| Total skor         |  |  |  |  |  |  | 4.813  |
| Skor tertinggi     |  |  |  |  |  |  | 449    |
| Skor terendah      |  |  |  |  |  |  | 333    |
| Kriteria penilaian |  |  |  |  |  |  | Setuju |

*Sumber data olahan 2022*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa persentase tertinggi berapa pada indikator harga yang diberikan Roti Barokah sangat murah dan terjangkau di semua kalangan dengan skor sebanyak. Dan yang paling rendah berapa pada indikator promosi word of mouth dengan skor sebanyak.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi dapat diberikan pada penjelasan berikut ini :

$$\text{Skor maksimal} = 22 \times 5 \times 100 = 6.000$$

$$\text{Skor minimum} = 22 \times 1 \times 100 = 1.200$$

$$\text{Rata-rata : Skor maksimal - skor minimum} = : 6.000 - 1.200 = 4.800 = 960$$

---

5

---

5

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel strategi pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Roti Barokah (studi kasus di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu) maka dapat di tentukan dibawah ini:

Sangat Setuju : 6.000 - 5.040

**Setuju : 5.040 - 4.080**

Kurang Setuju : 4.080 - 3.120

Tidak Setuju : 3.120 - 2160

Sangat Tidak Setuju : 2.160 - 1.200

Berdasarkan data tabel tersebut hasil skor total untuk Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Roti Barokah (studi kasus di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu) adalah sebesar 4.813 pada skala penelitian cara tersebut berada pada Rentan skala antara 5.040 - 4.080 yang termasuk kategori setuju.

Hal ini dapat dibuktikan dari hasil tanggapan responden yaitu mayoritas responden yaitu mayoritas responden pada strategi pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Roti Barokah (studi kasus di Air Molek Kabupaten Indragiri Hulu) menganggap roti barokah sudah baik dalam melakukan strategi pemasaran baik dari produk, harga, lokasi dan promosinya. Dan skor tertinggi pada strategi pemasaran Roti Barokah ini terletak pada indikator harga yakni harga yang di tawarkan roti barokah lebih murah di bandingkan outlet roti lainnya. Ini dibuktikan dengan hasil wawancara dari responden roti barokah. Dan sekor terendah pada strategi pemasaran roti barokah ini terletak pada indikator promosi yakni promosi dari mulut ke mulut yang memiliki kelemahan yakni tidak semua orang akan tertarik pembicaraan dari mulut ke mulut.

### 5.3 Pembahasan

strategi adalah rancangan untuk membuat tujuan jangka panjang maupun pendek suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan perusahaan di gunakan agar tujuan tersebut tepat sasaran, serta mengatur perkembangannya agar signifikan. Dalam membuat strategi di suatu perusahaan harus sejalan dengan visi dan misi yang di miliki perusahaan sehingga membutuhkan waktu dan pengembangan. Maka dapat di simpulkan strategi ialah suatu proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang sudah di tetapkan.

Penelitian ini bertujuan sebagai mengetahui strategi pemasaran Roti Barokah di Air Molek kecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu. Startegi pemasaran yakni salah cara yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan atau meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukan variabel produk yakni mengenai produk Roti barokah memiliki variasi produk yang beragam, Roti barokah memiliki kemasan produk yang menarik dibandingkan produk roti lainnya, dan Roti barokah memiliki cita rasa yang enak, didapatkan hasilnya yakni variabel produk pada Roti Barokah di Air Molek Kecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu berada pada kategori setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukan variabel harga mengenai harga Roti pada Roti barokah relatif murah dan terjangkau di semua kalangan, Harga Roti barokah yang ditawarkan sesuai dengan

kualitas roti yang dijual, dan Harga yang ditawarkan Roti barokah lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pada outlet roti lainnya, maka didapatkan hasil bahwa harga pada usaha Roti Barokah di Air Molek Kecamatan Pasir Penyus Kabupaten Indragiri Hulu berada dalam kategori sangat setuju.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel lokasi mengenai lokasi Roti barokah mudah dijangkau oleh konsumen/ pembeli, akses jalan ke lokasi pembelian Roti barokah lancar, lokasi roti barokah terletak di dekat permukiman /ke di mana penduduk yang ramai, maka didapatkan hasil bahwa harga pada usaha Roti Barokah di Air Molek Kecamatan Pasir Penyus Kabupaten Indragiri Hulu berada dalam kategori setuju.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel promosi mengenai promosi yang dilakukan Roti Barokah dengan cara pembicaraan dari konsumen satu ke konsumen lainnya, Roti Barokah memiliki partisipasi konsumen yang banyak untuk mempromosikan produknya, Roti Barokah memiliki pengawasan terhadap promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut, maka didapatkan hasil bahwa harga pada usaha Roti Barokah di Air Molek Kecamatan Pasir Penyus Kabupaten Indragiri Hulu berada dalam kategori setuju.

Maka dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan hasil penelitian yaitu Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Roti Barokah (studi kasus di Air molek Kabupaten Indragiri

Hulu) dari seluruh variabel bauran pemasaram yang sangat mendukung adalah variabel harga dengan tanggapan responden yang menyatakan bahwa harga Roti Barokah di Air Molek Kecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu berada pada kategori sangat setuju dengan itu dapat di simpulkan bahwa usaha Roti Barokah didapa Air Molek Kecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu sudah berjalan dengan baik.

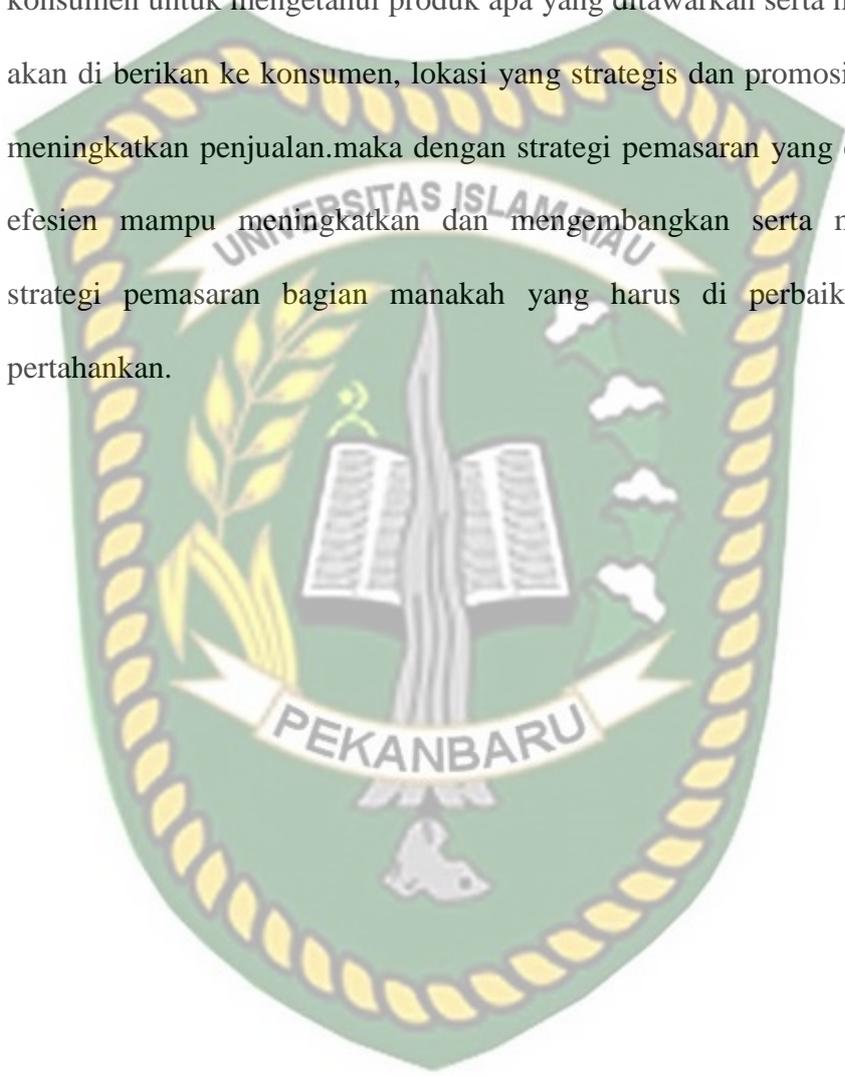
Adapun persamaan dengan penelitian penelitian terdahulu " Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada SMart Swalayan Pasir Pengairan)" ialah sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran 4p yaitu produk, harga, lokasi , dan promosi. Serta pada penelitian terdahulu "Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kue bolu pada usaha delima banjarmasin" Juga sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran 4p yakni produk, harga, lokasi, dan promosi.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh irum pada tahun 2012 yang berjudul Peran strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kue bingka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yag di lakukan PD Bingkai AL-Fajar pontianak dalam meningkatkan penjualan adalah dengan memerankan strategi marketing mix dengan promosi yang menjadi faktor tertinggi.

Hasil penelitian yang dilakukan penelitian ini dapat di simpulkan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap usaha Roti Barokah di Air Molek kecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu. Semakin

baik kualitas produknya, harga, lokasi dan promosinya maka kualitas usahanya juga ikut baik.

Strategi pemasaran yang baik ialah memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengetahui produk apa yang ditawarkan serta harga yang akan di berikan ke konsumen, lokasi yang strategis dan promosi yang bisa meningkatkan penjualan.maka dengan strategi pemasaran yang efektif dan efesien mampu meningkatkan dan mengembangkan serta menegathui strategi pemasaran bagian manakah yang harus di perbaiki dan di pertahankan.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat menyimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran produk roti Barokah di Air molek di Kabupaten Indragiri Hulu ini ditunjukkan bahwa analisis deskriptif dan hasil wawancara penelitian menunjukkan strategi pemasaran roti Barokah sudah berjalan dengan baik.
2. Dimensi produk pada roti Barokah sudah baik hal ini dikarenakan bahwa produk memiliki variasi produk yang beragam, kemasan yang menarik , dan cita rasa yang enak.
3. Dimensi harga pada roti Barokah sudah baik hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh roti Barokah relatif murah dan terjangkau harga dan kualitas sesuai harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan harga outlet lainnya.
4. Dimensi lokasi pada roti Barokah sudah baik hal ini dikarenakan lokasi yang mudah dijangkau, akses jalan yang lancar dan lokasi yang dekat dengan permukiman
5. Dimensi promosi pada roti Barokah sudah baik hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan pembicara dari mulut ke mulut, memiliki partisipan untuk mempromosikan produk dan memiliki pengawasan promosi dari mulut ke mulut.

6. Dimensi harga pada bauran promosi produk roti Barokah memiliki hasil tertinggi diantara semua dimensi Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pada outlet roti lainnya.
7. Dimensi promosi pada bauran pemasaran produk roti Barokah memiliki hasil terendah di antara semua dimensi Hal ini dikarenakan pembicara dari konsumen ke konsumen lainnya kurang menarik oleh konsumen.

## 6.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian di atas maka dapat di terdapat saran-saran oleh penelitian yang dapat di lihat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan khususnya Usaha Roti Barokah di harapkan dapat mempertahankan kualitas produk Roti Barokahnya, dan dapat mempertahankan harga yang lebih terjangkau di semua kalangan. Bahwa promosi dari mulut ke mulut kurang maksimal sehingga diharapkan kedepannya perusahaan sebaiknya dapat melakukan promosi dalam bentuk media lain seperti brosur pamflet dan media sosial lainnya agar masyarakat luas lebih mengetahui produk Roti Barokah.
2. Bagi peneliti diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat mengimplementasikan hasil penelitian ini untuk kedepannya.

3. Bagi peneliti selanjutnya di harapkan untuk dapat memahami hasil penelitian serta dapat melanjutkan penelitian ini lebih menjadi sempurna lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Prasetyo Hadi, T. (2018). Strategi pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton hotel Yogyakarta. *Journal Of Tourism*, 1
- Athori, A., & Supriyono (2013). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2
- Danang, Sunyoto (2013). *Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta (2). 83-96
- Daryanto. (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fitriyah , Zainul & Edi (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Volume Penjualan Ekspor. *Jurnal administrasi Bisnis*, 24 (1). 1-9
- Gitosudarmono.Indriyo, Manajemen Pemasaran, Edisi II BPFE, Yogyaarta : Erlangga, 2000
- <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit> Ekonomi Indonesia-Terungkit.html
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid Kedua. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta :Erlangga

Kotler.Philip Manajemen Pemasaran, Jakarta : PT:Indeks Gramedia, jilid 1 dan 2 edisi ke 11, 2006.

Makmur ,Saprijal (2015). “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan(studi kasus pada S-MART swalayan Pasir Pangaraian)”. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 3 (1). 41-56

Nurjanah, Ike (2017). “*Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CPO Pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Putra, KM Mediana (2014). Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada UD. Wayan Fiber Glass Sngaraja. *Jurnal Manajemen*, 4

Sernovitz, Andy, 2006. *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, Chicago, Kaplan Publising.

Siagian, Sondang P. 2000, *Manajemen Strategi*, Penerbit Bumi Aksara

Tjiptono. Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi press, 2004

Tripomo. Tedjo dan Udan, *Manajemen Strategi*, Bandung : Rekayasa Sains, 2005