

BAURAN PEMASARAN PADA TOKO KRIPIK OLEH OLEH SALSABILA

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen Perdagangan
(DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh:

MONICA OLIVIA ROZA

20134047/2020

PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGRI PADANG

2023

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

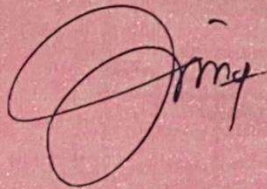
BAURAN PEMASARAN PADA TOKO KRIPIK OLEH OLEH SALSABILA

Nama : Monica Olivia Roza
NIM : 20134047
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

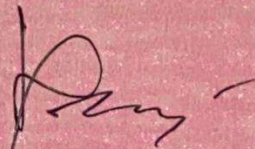
Padang, Agustus 2023

Diketahui Oleh,
Koordinator Program Diploma (DIII)
Manajemen Perdagangan

Disetujui Oleh, Pembimbing
Tugas Akhir



Dina Patrisia, SE. M.Si, Ph.D
NIP. 19751209 199903 2 001



Hendri Andi Mesta, S.E. M.M, Ak
NIP. 19741125 200501 1 002

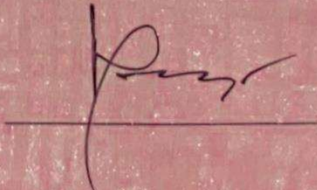
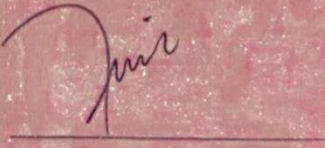
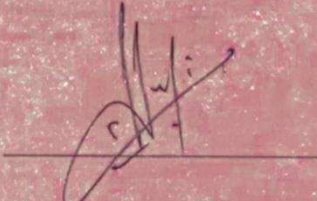
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

BAURAN PEMASARAN PADA TOKO KRIPIK OLEH OLEH SALSABILA

Nama : Monica Olivia Roza
NIM : 20134047
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Dinyatakan Lulus setelah diuji di Depan tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Padang, Agustus 2023

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Hendri Andi Mesta S.E, M.M,Ak	(Ketua)	
2. Awisal Fasyni, SP, MM	(Anggota)	
3. Astri Yuza Sari, SE, MM	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Monica Olivia Roza
Thn. Masuk/NIM : 2020/20134047
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/ 10 Mei 2002
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jalan Sutan Syahril No. 370 Padang
Judul Tugas Akhir : Bauran Pemasaran Pada Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Padang, Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Monica Olivia Roza

NIM. 20134047

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK

Monica Olivia Roza/20134047 : Bauran Pemasaran Pada Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila

Pembimbing : Hendri Andi Mesta. SE. MM.Ak.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Bagaimana bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang di lakukan Pada Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila, (2) Apa apa saja kendala kendala yang di alami dalam bauran pemasaran di toko Kripik Oleh Oleh Salsabila, (3) Bagaimana cara mengatasi kendala kendala yang dialami bauran pemasaran pada Toko Oleh Oleh Salsabila. Metode analisis yang di gunakan dalam pengumpulan data adalah; metode dokumentasi dan metode wawancara. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila. Hasil penelitian bauran pemasaran yang telah di terapkan oleh Toko Kripik Salsabila sudah cukup baik. Seperti produk yang di tawarkan berupa bermacam kripik,snack, kue. Harga yang di berikan oleh Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila relatif terjangkau. Strategi tempat/distribusi pada Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila adalah saluran distribusi intensif dan distribusi eksklusif. Strategi promosi yang di terapkan cukup mendukung. Namun masih kurang maksimal dalam hal penerapan seperti pada produk (inovasi pengemasan, pemberian label harga), pengembangan saluran eksklusif, serta pelayanan social media melalui Instagram dan *feed* Instagram yang tidak *update*

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“Bauran Pemasaran Pada Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila”**. Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negri Padang

Penulis menyadari dalam penulisan Tugas Akhir ini masih banyak rintangan yang penulis hadapi, namun penulis banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan sehingga laporan ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE., M.Sc,Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dina Patrisia, SE., M.Si, Ph.D selaku ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak selaku pembimbing Akademik, pembimbing Magang dan pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu dan telah memberikan bimbingan dan arahan bagi penulis dari awal perkuliahan sampai akhir menyelesaikan Tugas Akhir.

5. Staf dosen serta karyawan/ti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian tugas akhir ini.
7. Bapak Widodo dan Anaknya selaku pemilik usaha dan manajer dari Kripik Oleh Oleh Salsabila yang telah mengizinkan dan memberikan informasi serta ilmu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
8. Teman-teman seperjuangan dalam bangku perkuliahan Program Studi Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
9. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bimbingan, bantuan, dan petunjuk Bapak/Ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaiki pada karya ilmiah selanjutnya. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Padang, Agustus 2023

Monica Olivia Roza

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	i
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
A. Pemasaran.....	8
B. Bauran Pemasaran	9
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	19
A. Bentuk Penelitian.....	19
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	19
C. Rancangan Penelitian.....	19
BAB IV PEMBAHASAN.....	24
A. Profil Perusahaan	24
B. Pembahasan	30
BAB V PENUTUP.....	43
A. Kesimpulan.....	43
B. Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Nama dan Identitas Karyawan Toko Kripik Oleh-Oleh Salsabila.....	25
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi Toko Kripik Oleh-Oleh Salsabila.....	28
Gambar 2. Beberapa Produk Yang Ada Di Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila.....	32
Gambar 3. Daftar Harga Produk Di Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila	35
Gambar 4. Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila.....	38
Gambar 5. Akun Shope Dan Instagram Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Identitas Responden.....	47
Lampiran 2. Panduan Wawancara Penelitian	48
Lampiran 3. Daftar Pertanyaan Wawancara.....	49
Lampiran 4. Peta Lokasi Penelitian	51
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian.....	52
Lampiran 6. Foto Produk	53
Lampiran 7. Dokumentasi.....	58
Lampiran 8. Sertifikat Kehalalan.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbagai produk pelengkap atau kebutuhan sehari-hari seperti produk makanan dikenalkan melalui media iklan dilayar kaca atau yang tercetak di berbagai media massa, kondisi yang ditemukan ini tentu terkait dengan kebutuhan penduduk Indonesia. Hal tersebut tentu menjadi peluang pasar yang cukup besar bagi usaha-usaha produk makanan untuk berkembang diseluruh Indonesia, sehingga memunculkan berbagai usaha yang saling berkompetisi.

Berbagai kegiatan dilakukan suatu pelaku usaha untuk mempertahankan usahanya bahkan untuk melakukan peningkatan atas penjualan produk yang maksimal. Pelaku usaha untuk mendapatkan penjualan produk yang maksimal, perlu menciptakan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran untuk menghasilkan produk makanan yang berbeda, dengan adanya strategi pemasaran melalui bauran pemasaran, produsen dapat memberikan kepuasan akibat keputusan terbaik dari produk yang dihasilkan, penetapan harga, tempat dan pengenalan produk. Bilamana kepuasan konsumen dari produk, harga, tempat dan promosi telah terpenuhi maka terjadilah suatu transaksi yang berulang-ulang secara terus menerus, dimana konsumen merasa adanya value dari sebuah harga yang harus dibayarkan (Saputra dan Suprihhadi, 2013). Berdasarkan hal ini, konsumen sebagai obyek penawaran yang harus selalu diperhatikan. Suatu pelaku usaha harus mampu menganalisa terkait kepuasan konsumen, karena pada akhirnya,

konsumen lah yang menentukan tepat atau tidaknya keunggulan sebuah produk untuk dijadikan suatu kebutuhan dan keinginan.

Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila merupakan salah satu toko oleh oleh yang menjual oleh oleh khas Kota Padang. Toko ini adalah industry rumah tangga yang bergerak pada bidang olahan makanan ringan. Usaha tersebut sudah berdiri pada tahun 2015 dan telah memiliki beberapa reseler di Kota Padang maupun di luar Kota. Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila ini beralamat di Jln. Kubu Dalam Parak Karakah, Kota Padang.

Pengambilan keputusan pembelian didasarkan pada kesesuaian konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilakukan suatu usaha meliputi produk, harga, promosi dan tempat. Pengambilan keputusan pembelian terkait bauran pemasaran yang dilakukan suatu usaha menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk (Nurchahyo, 2016). Menurut Aulia dan Ikhwana (2012) setiap perusahaan harus mempunyai pengetahuan yang sesuai dengan jenis usaha yang dikelolanya agar perusahaan tersebut dapat dikendalikan dengan baik. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008 :62)

Dalam bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, keempat cara tersebut ialah produk dengan kualitas baik (product), harga bersaing di pasaran (price), promosi

penjualan (*promotion*), dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (*place*) oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya.

Bauran pemasaran yang telah di terapkan oleh Toko Oleh Oleh Salsabila berkaitan dengan Produk (*product*) yaitu produk yang di tawarkan sangat bervariasi mulai dari makanan khas Kota Padang seperti: Arai pinang, kripik balado, dakak-dakak, kripik pisang balado, galamai dan berbagai macam oleh-oleh khas Kota Padang lainnya. Ini bertujuan agar konsumen dapat memilih berdasarkan kemauannya.

Harga (*price*) Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila mematok harga yang sangat terjangkau oleh konsumen, rata-rata semua produk olahan makanan berkisaran harga mulai dari Rp.11.000-Rp.35.000 tergantung berapa berat per kemasannya

Tempat/distribusi (*place*) Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila melakukan saluran distribusi eksklusif. Ini dapat dilihat karena Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila mendistribusikan hasil produksi ke toko sendiri dan ke beberapa reseller mereka dan ke toko-toko yang telah bekerja sama dengan toko oleh-oleh yang beda jenis.

Promosi (*Promotion*) aktivitas menawarkan barang agar konsumen menggunakan atau membeli barang dan jasa tersebut. Salah satu promosi yang dilakukan pada usaha Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila adalah mendapat bonus satu produk apabila berbelanja dengan jumlah yang banyak.

Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila dalam menerapkan bauran pemasaran masih memiliki kekurangan seperti strategi produk, kekurangan strategi produk pada Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila dari segi kemasan tidak mencantumkan tanggal produksi dan tanggal kadaluarsa produk, yang bertujuan mengetahui apakah produk tersebut masih layak di konsumsi atau tidak.

Kekurangan strategi harga (*price*) Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila belum menempelkan label harga pada masing-masing produk yang memudahkan konsumen dalam melihat harga

Kekurangan strategi tempat/distribusi (*place*) Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila untuk tempat sudah layak, bagus dan besar tetapi untuk lokasi daerahnya kurang strategis karena jauh dari keramaian dan Toko Kripik Oleh Oleh salsabila ini belum memiliki cabang, tetapi mereka mempunyai beberapa reseller yang ada di Kota Padang dan ada beberapa di luar Kota Padang.

Kekurangan strategi promosi (*promotion*) Toko Oleh Oleh Salsabila kurang maksimal menjangkau semua konsumen dengan hanya memberikan diskon untuk jumlah pembelian yang banyak.

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka perusahaan juga akan

mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut dalam memperluas pangsa pasarnya.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui, bahwa adanya penelitian ini penting untuk dilakukan. Adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi UKM untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap keputusan pembelian produk Kripik Balado Salsabila oleh konsumen. Penelitian ini juga nantinya dapat digunakan sebagai bentuk pengembangan dalam hal pemasaran, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul tentang “*Bauran Pemasaran Pada Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di kemukakan di atas, maka untuk memudahkan dalam penyelsaian permasalahan yang menjadi dasar dalam penulisan ini, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana Bauran Pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang di lakukan oleh Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila?

C. Tujuan Penelitian

Dalam setiap aktivitas penulisan tidak dapat di pisahkan dari tujuan yang ingin dicapai dalam penyelenggaraan aktivitas tersebut. Hal ini lebih bermanfaat dalam penyelenggaraan suatu kegiatan, apabila telah di rumuskan terlebih dahulu, yaitu dapat di jadikan tolak ukur dan pegangan dalam penyelenggaraan suatu aktivitas karena yang ingin di capai pada dasarnya merupakan hasil dari pelaksanaan suatu kegiatan. Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak di capai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada Toko Oleh-oleh Salsabila.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai syarat untuk memenuhi Tugas Akhir Program Studi DIII Jurusan Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, serta sebagai menambah wawasan pengetahuan bagi penulis tentang dan sebagai Latihan dalam menganalisis serta memecahkan masalah secara ilmiah dan di harapkan mampu meningkatkan cakrawala berpikir, berusaha, sikap, dan keterampilan menulis khususnya yang berkaitan dengan manajemen produksi dan pemasaran.

2. Bagi Akademik

Sebagai karya ilmiah yang dapat di jadikan referensi ataupun tambahan informasi bagi civitas akademik Universitas Negeri Padang, serta memperkenalkan

Universitas Negeri Padang kepada masyarakat luas dan khususnya Program Studi DIII Manajemen Perdagangan.

3. Bagi Usaha

Hasil Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bantuan pemikiran dari bahan masukan dalam mengambil keputusan produksi, khususnya dalam menyangkut manajemen produksi dan startegi pemasaran yang tepat di masa yang akan datang serta dapat menjadi acuan bagi usaha untuk meningkatkan kinerja usaha yang akan memberikan dampak positif bagi peningkatan keuntungan usaha.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut (Yulianingsih & Saputro, 2022), “Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang di lakukan guna mempertahankan eksistensi usaha, mengembangkan usaha dan mencapai tujuan usaha yaitu memperoleh keuntungan”

Menurut (Elwisam & Lestari, 2019), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tunjuk untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang akan di minta oleh pembeli.

Menurut Swastha (2009:10) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran merupakan tumpuan dari setiap bisnis. Tanpa pemasaran sekuat apapun bisnis yang di jalankan tidak ada artinya. Pengertian pemasaran adalah masing-masing metode atau cara yang harus di jalankan agar produksi laris di pasaran. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan utama yang perlu di amati Ketika membangun Perusahaan. Di dalam pemasaran terdapat kegiatan untuk memuaskan konsumen dengan melakukan aktivitas-aktivitas

perencanaan strategi, penentuan harga, promosi, dan distribusi suatu produk. Target pemasaran hanya dapat berhasil apabila bidang pemasaran perusahaan menjalankan strategi yang teratur dengan memperhatikan peluang dalam pemasaran, sehingga kedudukan Perusahaan dapat di pertahankan dan di tingkatkan.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dimodifikasi dan dikendalikan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dalam memilih produk (Nurchahyo, 2016). Bauran Pemasaran (marketing mix) menurut Swastha (1979) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (tempat). Hal ini juga dikatakan Sari dan Wulandari (2016) bahwasannya bauran pemasaran yang selama ini diterapkan ialah 4P yaitu product, price, place dan promotion, dimana dengan adanya bauran pemasaran merupakan salah satu ujung tombak untuk meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang menggabungkan kemampuan perusahaan dilihat dari aspek produk, harga, tempat, dan promosi, sebagai landasan untuk menentukan taktik pemasaran yang sukses. Dalam proses bauran pemasaran, mekanisme itu terus dilakukan dengan pelaksanaan evaluasi yang sistematis, sehingga setiap kekurangan dari keempat aspek tersebut dapat segera diatasi, inilah kunci sukses menembus, mempertahankan, dan meningkatkan penjualan untuk keuntungan perusahaan (Sudjatmoko, 2009).

Menurut Swastha (1979) keempat unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut saling berhubungan, dimana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi. Perusahaan dapat memasarkan satu atau beberapa macam produk, baik yang ada hubungannya maupun tidak. Mereka dapat mendistribusikan lewat pedagang besar atau langsung pada pengecer, dan seterusnya. Akhirnya, dari sekian banyak variabel, manajemen harus memilih kombinasi terbaik yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan. Secara ringkas, masing-masing variabel marketing mix ini (Product, Price, Place, Promotion) akan diuraikan sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk menarik minat konsumen. Adapun faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merk, pengemasan, ukuran, jenis, macam jaminan dan pelayanan. Menurut Nurcahyo (2016) produk merupakan nilai yang diciptakan dan ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, selain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, produk juga mampu untuk menjadi solusi bagi pelanggan. Oleh sebab itu, disamping sebagai dasar menentukan kebijakan pemasaran juga merupakan gambaran perusahaan di mata masyarakat konsumen, jika produk yang ditawarkan dapat memuaskan keinginan konsumen merupakan gambaran keberhasilan. Tentu saja produk di sini tidak hanya terbatas wujud fisik, tetapi juga kualitas dari suatu produk dan apa saja yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

Menurut Oktavita, Suharyono dan Kharisma (2013) beberapa indikator yang menyertai dan melengkapi produk adalah:

a. Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas produk adalah ciri dari produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Pada peningkatan kualitas produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka perlu dilakukan manajemen kualitas total. Manajemen kualitas total adalah sebuah pendekatan dimana semua orang-orang dalam perusahaan terlibat untuk meningkatkan kualitas produk, jasa dan proses bisnis. Kualitas produk erat hubungannya dengan baik buruknya suatu produk. Kualitas produk menjadi suatu pertimbangan seorang konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap produk yang akan dibeli. Oleh karena itu suatu perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, sehingga mampu bersaing dengan kompetitor. Jika kualitas dari suatu produk sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

b. Pelabelan

Pelabelan dapat diartikan sebagai penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian dari kemasan. Pelabelan berfungsi untuk menunjukkan atau menggambarkan apa yang terkandung dalam produk seperti nama perusahaan, cara menggunakan, kandungan yang ada dalam suatu produk, dan cara menggunakan produk tersebut.

c. Kemasan (Packaging)

Kemasan adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk merancang dan memproduksi wadah atau kemasan dari hasil suatu produk. Adapun fungsi utama dari pengemasan yakni melindungi dan menyimpan suatu produk dari kerusakan.

2. Harga (Price)

Menurut Nurcahyo (2016) harga merupakan salah satu bauran 4P yang paling sensitif. Jadi harga merupakan variabel yang menentukan besar kecilnya keuntungan perusahaan. Banyak strategi penetapan harga yang dilakukan perusahaan untuk menetapkan satuan harga yang bersaing.

Menurut Rangkuti (2001) strategi penetapan harga (pricing strategy) untuk produk yang dihasilkan merupakan salah satu pengambilan keputusan bisnis yang sangat penting. Suatu usaha harus menawarkan produk dengan harga sesuai dengan target market, sehingga nantinya konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk, dan perusahaan dapat memperoleh laba atau keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun faktor yang tidak mempengaruhi secara tidak langsung yakni dalam penetapan harga terkait dengan harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Menurut Tandjung (2004) beberapa indikator yang menyertai dan melengkapi harga sebagai berikut:

a. Harga Produk

Harga produk menunjukkan nilai jual yang telah ditentukan oleh perusahaan berdasarkan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

b. Kesesuaian Harga

Kesesuaian harga menunjukkan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen.

c. Perbandingan harga dengan pesaing

Menunjukkan adanya perbedaan yang lebih murah atau mahal terkait dengan perbandingan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

3. Tempat/distribusi (Place)

Menurut Swastha (1979) tempat merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Jadi sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya. Menurut Nurcahyo (2016) tempat berhubungan dengan saluran distribusi, dan

merupakan salah satu variabel yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Tempat mengacu pada suatu tempat bagi pelanggan untuk lebih mudah mengaksesnya dan mendapatkannya.

Dalam kegiatan distribusi terdapat penyusunan strategi distribusi dimana dengan adanya penyusunan suatu strategi dalam kegiatan distribusi, nantinya dapat mendukung kegiatan yang dilakukan suatu bisnis usaha. Menurut Rangkuti (2004) tanpa dukungan strategi saluran distribusi yang tepat, perusahaan akan mengalami kesulitan mengirimkan produk-produknya agar dapat sampai dengan cepat dan tepat ke tangan pelanggannya. Keputusan dalam saluran distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen, tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Ada berbagai jenis distribusi yaitu:

1. Saluran distribusi intensif

Distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin hingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada.

2. Saluran distribusi selektif

Distribusi di mana barang- barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif.

3. Saluran distribusi eksklusif

Bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu. Pada Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila distribusi yang di pakai yaitu distribusi eksklusif.

4. Promosi

Menurut Swastha (1979) promosi adalah kegiatan yang menyangkut masalah komunikasi yang tidak terbatas hanya pada penyebaran informasi dikalangan calon pembeli tetapi juga mencakup lingkungan usaha. Jadi Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Hal ini selaras dengan pengertian promosi menurut Fuad, Christin dan Nurlela (2000) menurutnya promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya, promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang di tawarkan, promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan suatu perusahaan, kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

Menurut Fachruddin (2016) promosi merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Disamping untuk memperkenalkan diri juga bertujuan menarik pelanggan baru atau meningkatkan penjualan, dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan perusahaan tersebut, produkproduk apa yang dimiliki dan akan ditawarkan, manfaat produk bagi konsumen, keunggulan produk, dan hal-hal menarik lainnya yang perlu diketahui konsumen. Adanya promosi sangat penting dilakukan dan wajib dilakukan oleh setiap perusahaan, baik bagi perusahaan yang baru berdiri maupun perusahaan yang sudah lama berdiri.

Menurut Rangkuti (2009) promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, oleh karena itu, kegiatan promosi harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi dapat benar-benar memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya peningkatan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Beberapa indikator yang menyertai dan melengkapi promosi sebagai berikut:

a. *Advertising* atau Iklan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa

yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

b. *Personal Selling* atau Penjualan Pribadi merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli.

c. *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk atau penggunaan layanan jasa.

d. *Personal Selling* atau Penjualan Pribadi adalah metode di mana perusahaan mengirimkan perwakilannya kepada pelanggan untuk menjual produk secara personal. Di sini, perusahaan dapat memperoleh umpan balik langsung dan membangun kepercayaan dengan pelanggan yang sangat penting.

e. *Public Relation* atau Humas merupakan proses interaksi antara organisasi dengan masyarakat dalam menciptakan opini publik, memberikan persepsi, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan menciptakan partisipasi publik. Proses ini mempunyai tujuan yaitu untuk saling menguntungkan, menanamkan keinginan yang baik, sehingga muncul citra yang baik dari publik terhadap perusahaan.

f. *Sponsorship* adalah sebuah bentuk dukungan finansial atau materi yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau individu kepada suatu acara, kegiatan, atau organisasi dalam rangka memperoleh keuntungan atau meningkatkan citra merek.

g. *Digital promotion* atau *Online Promotion* merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital promotion* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat.

BAB III

PENDEKATAN PENELITIAN

A. Bentuk Penelitian

Dalam penelitian Tugas Akhir ini, bentuk penelitian yang dilakukan yaitu berupa observasi dan wawancara langsung kepada pemilik Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila, untuk mencari masalah dan mengumpulkan data-data yang peneliti butuhkan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian telah dilakukan di Kota Padang yaitu di Toko Oleh-Oleh Salsabila yang beralamat di Kubu Dalam Parak Karakah, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Agustus 2023 selama 1 bulan.

C. Rancangan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif dapat diartikan salah satu jenis penelitian yang menggambarkan keadaan perusahaan berdasarkan data-data dan informasi yang telah diperoleh untuk kemudian diinterpretasikan dengan Bahasa yang lebih mudah untuk dipahami. Dimana jenis penelitian ini digunakan untuk menggambarkan secara sistematis mengenai strategi pemasaran produk yang telah diterapkan pada usaha Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila

yang di lakukan dengan cara mengumpulkan, menyusun, mengklasifikasikan, dan menganalisis data yang mengenai dengan judul tugas akhir ini.

2. Tahap Penelitian

Pada penelitian ini melalui beberapa tahapan guna mendapatkan suatu laporan tugas akhir yang benar dan berstruktur sesuai penulisan sebuah tugas akhir guna membahas suatu studi kasus yang di angkat untuk memperoleh suatu kesimpulan.

Adapun tahapan-tahapan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Menentukan Judul

Langkah pertama yang harus di ambil untuk memulai suatu penelitian adalah dengan menentukan topik penelitian. Dimana judul penelitian ini adalah “Bauran Pemasaran Pada Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila”

b) Merumuskan Masalah-masalah penelitian

Berdasarkan judul dari penelitian, masalah yang di teliti adalah bagaimana strategi produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi pada Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila

c) Melaksanakan Studi Kepustakaan

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu mencari teori-teori yang bersangkutan pada judul dan tema yang telah di pilih, pencarian teori yang berhubungan dengan judul dapat di lakukan dengan mencari di dalam buku atau melihat penelitian sebelumnya.

d) Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data yang berkaitan dengan judul atau tema yang di pilih dengan teknik yang telah di tentukan sebelumnya

e) Pengolahan dan Menyajikan Informasi

Setelah data di kumpulkan kemudian penulis mengolah data dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif

f) Membuat Kesimpulan

Pada tahap ini di lakukan penyimpulan terhadap hasil penelitian yang telah di laksanakan, berdasarkan hasil pengumpulan data dan hasil pembahasan masalah. Kesimpulan ini berupa pernyataan-pernyataan yang menggambarkan keadaan masalah sebenarnya serta jawaban dari penyelesaian masalah.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah menentukan apa saja yang menjadi objek penelitian yang akan menjadi sasaran untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan yang di perlukan. Pada tahap ini objek yang di teliti bauran pemasaran pada Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila

4. Sumber Data

Sumber data yang akan di gunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang di dapat penulis dari hasil wawancara dari pengelola/pimpinan usaha Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila dan yang bersangkutan dengan objek penelitian yang di teliti

5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Berikut Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan verbal kepada responden yang merupakan subjek penelitian. Hal-hal yang akan diwawancarakan dengan ruang lingkup mengenai: Manajemen produksi dan strategi pemasaran pada toko oleh-oleh Salsabila. Sedangkan sumber data yang akan diwawancarai sebagai sumber utama adalah pemilik usaha.

Bentuk wawancara yang dilakukan adalah wawancara berstruktur dan wawancara tidak berstruktur, wawancara berstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh data pokok permasalahan yaitu, Bauran Pemasaran Pada Toko Oleh-oleh Salsabila, serta wawancara tidak berstruktur yang

dilakukan secara bebas untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara berstruktur.

b. Observasi dan Pengamatan

Pada tahapan ini peneliti telah melakukan observasi serta pengamatan langsung ke toko oleh-oleh Salsabila yang berlokasi di Kubu Dalam Parak Karakah, Padang Timur untuk memperoleh data-data yang diperlukan untuk penelitian

c. Dokumentasi

Dokumentasi dapat berupa foto pada saat melakukan observasi atau catatan yang didapat saat melakukan wawancara yang memiliki bukti konkrit guna data yang digunakan didalam penelitian. Peneliti akan mengambil dokumentasi berbentuk foto saat melakukan observasi dan wawancara pada saat penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

1. Sejarah Singkat Toko Oleh-oleh Salsabila

Toko Oleh-Oleh Salsabila berdiri sejak tahun 2015 yang didirikan oleh Bapak Widodo yang bertempat di Kubu Dalam Parak Karakah Kota Padang. Toko Oleh-Oleh Salsabila bergerak dibidang usaha makanan yang khususnya memproduksi kripik balado. Toko Oleh-Oleh Salsabila telah memperoleh aspek legalitas berupa Surat Izin Tempat Usaha (SITU), Surat Izin Usaha (SIU), P-IRT, dan Halal.

Sebelum mendirikan Toko Oleh-Oleh Salsabila, Bapak Widodo selaku pimpinan sebelumnya bekerja di Toko Oleh-Oleh Shirley yang juga pusat oleh-oleh yang berfokus memproduksi kripik balado, Namun pada tahun 2015 Bapak Widodo dan istrinya memberanikan untuk memproduksi sendiri dan memiliki merek kripik balado sendiri dan diberi nama Kripik Balado Salsabila, karena diambil dari nama anak kedua yang menurut pak Widodo lebih cocok dan bernuansa islami.

Modal awal dalam memulai usaha kripik balado Salsabila kurang lebih Rp. 5.000.000, dan awalnya dipasarkan ke kantor-kantor dan facebook sebagai pengenalan awal merek kripik balado Salsabila hingga saat ini telah mempunyai banyak variasi, tidak hanya kripik balado mereka juga membuat pisang balado, durian balado, kripik talas dan masih banyak lagi.

Dalam satu kali produksi Toko oleh-oleh Salsabila ini memproduksi Kripik Balado kurang lebih 500 sampai dengan 1000 bungkus perharinya. Kripik Balado Salsabila mempunyai kemasan yang berukuran 250gr tetapi bisa di sesuaikan dengan permintaan pelanggan. Hasil produksi kripik balado ini dipasarkan hampir diseluruh ilayah Indonesia. Untuk pengembangan dan kelancaran usaha, Pak Widodo mempekerjakan 12 orang pekerja yang merupakan sanak saudara sendiri yang berasal dari Kota Solok.

2. Nama dan Identitas Karyawan Toko Oleh-oleh Salsabila

Tabel 1. Nama dan Identitas Karyawan Toko Oleh-Oleh Salsabila

No	Nama	Jenis Kelamin		Jabatan
		L	P	
1	Anes		✓	Manager
2	Dewi		✓	Penanggung jawab Produksi
3	Meri		✓	Penanggung jawab Pembumbuan
4	Winda		✓	Penanggung jawab Pembumbuan
5	Dedek	✓		Penanggung jawab bahan baku
6	Malik	✓		Penanggung jawab bahan baku
7	Andi	✓		Pengemasan

8	Sulis		✓	Pengemasan
9	Del		✓	Pengemasan
10	Mega		✓	Pengemasan
11	Rika		✓	Pengemasan
12	Yuli		✓	Pengemasan

Sumber : Data primer diolah sendiri (2022)

Tabel diatas merupakan jumlah dari karyawan toko oleh-oleh Salsabila yang berlokasi di Kubu dalam, Parak Karakah, Kota Padang, terdapat 12 oang karyawan diantaranya terdapat 9 perempuan dan 3 laku-laki dengan jabatan yang berbeda-beda.

3. Struktur Organisasi

Suatu perusahaan yang mempunyai struktur organisasi yang baik akan sangat membantu proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Struktur organisasi yang baik, maka tugas dan wewenang dapat dilaksanakan dengan baik pula.

Setiap perusahaan baik yang berskala kecil, menengah, maupun besar hampir mempunyai struktur organisasi yang merupakan pencerminan lalu lintas, tanggung jawab di dalam perusahaan, baik secara vertical maupun horizontal, dimana semua kegiatan akan dapat dikontrol dengan baik.

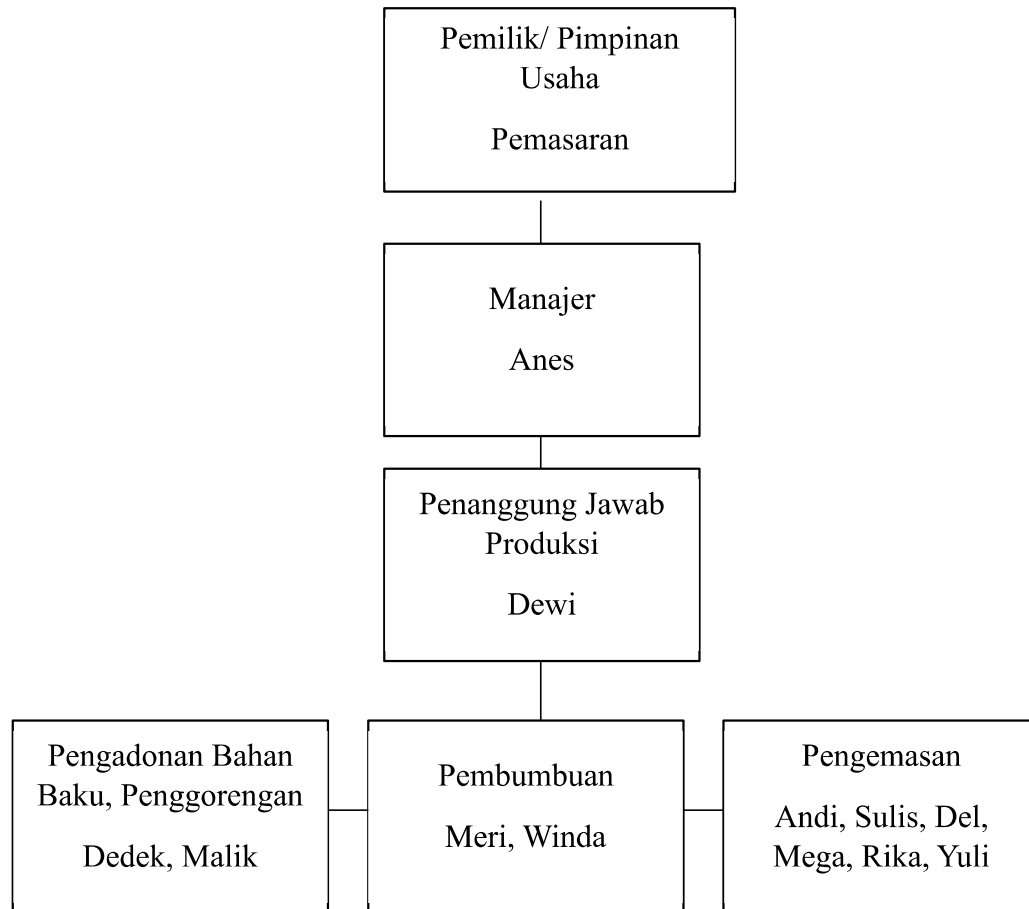
Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara bagian, baik secara posisi maupun tugas yang ada pada perusahaan dalam menjalin kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Sederhananya organisasi adalah bagaimana pekerjaan dikelompokkan dan dikoordinasikan secara formal.

Oleh karena itu, dengan adanya struktur organisasi pada setiap perusahaan akan mempermudah pimpinan untuk memberi petunjuk, arahan, dan wewenang kepada bawahan dan tanggung jawab masing-masing karyawan. Tidak hanya memberikan koordinasi secara cepat, tepat dan berdayaguna, sehingga mengevaluasi tapi juga dapat mengetahui penyimpangan yang terjadi.

Demikian halnya dengan Toko oleh-oleh Salsabila juga mempunyai struktur organisasi yang tergolong sederhana, yaitu sebuah struktur yang bercirikan departementalisasi yang rendah, rentang kendali yang luas, wewenang yang terpusat pada dua orang saja yaitu pemilik usaha dan manajernya. Kekuatan dari struktur ini ialah kesederhanaannya yang tercermin dalam kecepatan, kefleksibelan, ketidakhakalan dalam pengelolaan, dan kejelasan akuntabilitas.

Struktur organisasi toko oleh-oleh Salsabila ini dengan pimpinan, dan 12 orang karyawan. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bentuk struktur organisasi dapat dilihat pada bagan berikut.

Struktur Organisasi Toko Oleh-oleh Salsabila



Gambar 1. Struktur Organisasi Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila

Dengan memperhatikan bagan struktur organisasi Toko Oleh-Oleh Salsabila mempunyai wewenang dan perincian tugas tersendiri, terdiri dari :

1. Pemilik Usaha/Pemimpin usaha/Pemasaran

Pemegang kekuasaan tertinggi Toko Oleh-Oleh Salsabila Memimpin perusahaan, mengkoordinasi kegiatan dan usaha Bertugas membantu dalam melakukan pemasaran Bertanggung jawab memasukkan barang ke toko dan pengiriman keluar daerah.

Merencanakan, mengontrol, dan mengkoordinir proses penjualan dan pemasaran untuk mencapai target penjualan dan mengembangkan pasar secara efektif dan efisien.

2. Manajer

Bertanggung jawab mengatur keuangan toko, Bertanggung jawab dalam pencatatan barang masuk dan keluar, Bertanggung jawab dalam pembelian bahan baku dan barang produksi.

3. Bagian Produksi

Bertanggung jawab terhadap kelancaran proses produksi, Bertanggung jawab terhadap penyediaan bahan yang diperlukan, Bagian Pengadonan bahan baku dan penggorengan, Bertanggung jawab mengupas bahan mentah dan mencucinya, Bertanggung jawab melakukan penggorengan

4. Bagian Pembumbuan

Bertanggung jawab dalam mengolah bumbu kripik balado, Bertanggung jawab dalam meracik bumbu lainnya.

5. Bagian Pengemasan

Bertanggung jawab menyiapkan alat kelengkapan produksi, Bertanggung jawab dalam mengemas produk kripik balado dan yang lainnya.

4. Visi dan Misi Toko Oleh-Oleh Salsabila

Visi

Menjadi perusahaan yang menghasilkan produk lokal yang berkelas dan selalu menjaga kualitas.

Misi

1. Menjalankan bisnis produk lokal dan memberikan pelayanan terbaik terhadap setiap asset dan konsumen
2. Mengoptimalkan sumber daya lingkungan sekitar yang didukung oleh sumber daya manusia.
3. Menguasai pasar kota besar, nasional dan sampai internasional
4. Memberikan manfaat yang optimal bagi pemilik usaha, karyawan, dan masyarakat serta peduli terhadap lingkungan.

B. Pembahasan

1. Strategi Bauran Pemasaran Di Toko Oleh-oleh Salsabila

Strategi pemasaran adalah cara pengaturan pemasaran untuk mencapai keuntungan yang terus meningkat dalam penjualan. Strategi pemasaran juga merupakan program yang menyeluruh dari sebuah usaha, atau perusahaan dalam menentukan target pemasaran untuk memuaskan konsumen. Hal ini dilakukan dengan mengkombinasikan semua elemen produk, promosi, marketing mix, distribusi dan harga.

Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Oleh-oleh Salsabila adalah dengan menggunakan media sosial untuk dijadikan tempat promosi produk. Promosi di media sosial seperti Iklan-iklan di media social, lewat platform Instagram, Facebook dan *Even Sponsor Ship* dan kartu nama serta promosi melalui keikutsertaan Toko Salsabila dalam kegiatan bazar dengan UMKM Lainnya serta terlibat aktif pada WA grup UMKM serta acara workshop-workshop untuk UMKM sehingga bisa meningkatkan penjualan produk Toko Salsabila. Dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif, maka Toko Salsabila menerapkan teknik-teknik di bawah ini:

1. Strategi Produk (*Product*)

Setiap perusahaan memiliki barang atau jasa yang di tawarkannya kepada konsumen. Usaha makanan ini merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang oleh oleh.. Jenis produk yang di tawarkan di Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila adalah berupa arai pinang, kripik keju, kue dakak dakak, rakik pisang original, kripik bawang, kripik tawar asin, kripik pisang balado, kripik balado original

Strategi produk yang di ajukan adalah komposisi produk ditinjau dari mutu/kualitas, label, dan kemasan dan dengan uraian sebagai berikut:

a. Mutu/kualitas

Mutu dapat di ketahui dari segi bentuk dan penampilan suatu produk. Jika produk memiliki bentuk, warna, rasa dinilai bagus oleh konsumen, maka produk tersebut dapat di katakana berkualitas. Berdasarkan hasil wawancara mengenai mutu/kualitas produk, Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila menjaga produk yang di tawarkan di lakukan apabila stock dari

produk tersebut hamper habis karena Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila lebih memfokuskan ke kripik balado karena penjualannya yang lebih cepat di bandingkan dengan yang lain. Jadi untuk produk yang lain di lakukan proses produksi apabila stocknya sudah menipis sedangkan untuk kripik balado itu sendiri di lakukan setiap hari. Selanjutnya dari segi bentuk kripik balado salsabila sendiri menggunakan pengemasan yang sederhana dengan plastic kaca bening sesuai dengan pesaing yang ada di Kota Padang pada umumnya. Kekurangan dari mutu/kualitas Kripik Balado Salsabila yaitu produk belum mencantumkan tanggal produksi atau tanggal kadaluarsa yang sudah di atur dalam BPOM Nomor 31 Tahun 2018 tentang label pangan olahan.

Berikut ini gambar beberapa produk yang ada di Toko Oleh Oleh Salsabila:





Gambar 2. Beberapa produk yang ada di Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila

b. Label.

Label adalah salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual. Label umumnya berisi informasi berupa nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk dan keterangan legalitas. Pada kemasan

produk di Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila sendiri belum ada terdapat label harga pada setiap kemasan, Label harga produk seharusnya di tempel pada masing masing produk agar konsumen dapat memperkirakan biaya atau barang apa saja yang akan di beli, serta membandingkan harga dengan pesaing yang ada.

c. Kemasan

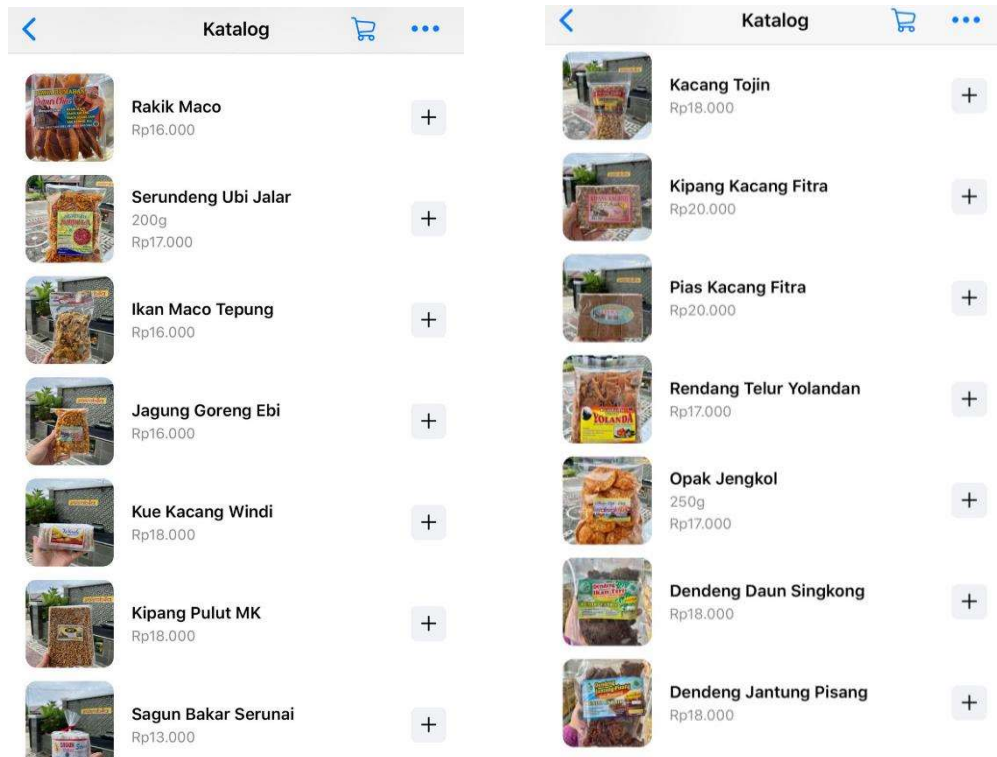
Kemasan merupakan bahan pembungkus bagi sebuah produk yang berfungsi untuk melindungi, mengidentifikasi, menggambarkan, menampilkan dan mempromosikannya. Adanya kemasan juga akan membuat produk tetap bersih dan bisa dipasarkan. Dari segi kemasan Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila masih menggunakan plastic kaca biasa. Selain itu Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila juga tidak mencantumkan tanggal produksi dan tanggal kadaluarsa produk yang bertujuan mengetahui apakah produk tersebut masih layak di konsumsi atau tidak.








2. Strategi Harga (*Price*)








Komponen utama kedua dari bauran pemasaran adalah penetapan harga (*pricing*), yaitu proses menentukan berapa yang harus di bayar konsumen dan di terima penjual atas penjualan suatu produk. Berikut beberapa indikator yang menyertai dan melengkapi harga adalah sebagai berikut:








a. Harga produk





Harga memiliki dampak besar pada konsumen, jadi ketika memulai usaha, pemilik harus mencapai tujuan agar usaha tetap berjalan dan berkembang dengan lancar. Harga yang di perkirakan oleh Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila adalah tergantung kebutuhan konsumen. Harga tersebut di sesuaikan dengan manfaat yang di terima tanpa membebani konsumen. Berikut daftar harga yang terdapat di katalog akun online aplikasi whatsapp Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila:



Katalog		
	Kripik Kentang Pedas Rp35.000	+
	Kripik Kentang Rp27.000	+
	Batiah Rp25.000	+
	Bangket Durian Rp22.000	+
	Bangket Kacang Rp22.000	+
	Sagun Bakar Rp22.000	+
	Serundeng Kentang 200g Rp25.000	+

Katalog		
	Karak Kaliang/88 200g Rp11.000	+
	Pisang Sale 250g Rp16.000	+
	Kripik Singkong (keju) 200g Rp11.000	+
	Kripik Singkong (rasa bawang) 200g Rp11.000	+
	Kripik Singkong Tawar Asin 200g Rp11.000	+
	Kripik Balado Original 250g Rp20.000	+
	Kripik Balado Original (bulat) 250g Rp20.000	+

Katalog		
	Talas Bumbu 250g Rp16.000	+
	Talas Bumbu 250g Rp16.000	+
	Talas Balado 250g Rp16.000	+
	Arai Pinang 250g Rp16.000	+
	Kripik Ubi Kuning 250g Rp16.000	+
	Kripik Pisang Manis 250g Rp16.000	+
	Dakak-Dakak 200g Rp11.000	+

	Kripik Balado Original (bulat) 250g Rp20.000	+
	Kripik Pisang Balado 250g Rp20.000	+
	Kripik Balado Durian 250g Rp20.000	+
	Kerupuk Emping Balado 200g Rp20.000	+

Gambar 3. Daftar harga Produk Di Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila

Sumber: Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila

b. Kesesuaian Harga

Pimpinan Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila menggunakan penetapan harga berorientasi biaya, penetapan harga berorientasi biaya (*cost-oriented pricing*) memperlihatkan keinginan perusahaan untuk mencetak laba dan kebutuhannya dalam menutupi biaya operasional. Sebelum kripik balado salsabila menanggung biaya untuk membeli peralatan masak, gaji karyawan, tagihan listrik, dan perkiraan konsumen yang datang setiap hari. Hal ini menjadikan Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, maka dari itu Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila menawarkan harga yang terjangkau oleh konsumen, selain itu konsumen juga dapat beberapa pilihan oleh oleh mulai dari kue, kripik, dan snack.

c. Perbandingan Harga Dengan Pesaing

Harga yang di perkirakan oleh Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila sudah tergantung pada kebutuhan konsumen. Harga tersebut sudah di sesuaikan dengan manfaat yang di terima tanpa membebani konsumen di banding dengan Toko Oleh Oleh lainnya. Di Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila jika ada konsumen mengambil banyak berbagai macam produk maka ada beberapa bonus atau diskon yang di berikan oleh owner Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila tersebut.

3. Strategi Tempat/Distribusi (*Place*)

Tempat mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik, atau gudang, saat ini unsur *place* juga dapat

berbentuk digital seperti media sosial, marketplace, website, dan lain-lain. Ketika menentukan lokasi, kita harus memikirkan dimana pelanggan kita berada. Jika kita menjualnya secara digital, maka pikirkan platform apa yang sering digunakan oleh target pelanggan kita.

Pada Toko Oleh-oleh Salsabila untuk tempat sudah layak, bagus dan besar tetapi untuk lokasi daerahnya kurang strategis karena jauh dari keramaian. Dan dari hasil wawancara dengan pemilik bahwa untuk tempat ini pemilik sudah melakukan perencanaan untuk membuka cabang pada daerah-daerah strategis sehingga konsumen dengan mudah mencari dan menemukan produk Toko Oleh-oleh Salsabila. Untuk tempat penjualan serta kegiatan produksi pada Toko Oleh-oleh Salsabila dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4. Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila

Sumber: Google Maps

Menurut Anwar (2008:125) dalam kamus besar bahasa Indonesia, pengertian distribusi adalah pembagian pengiriman barang-barang kepada orang banyak atau ke beberapa tempat. Kegiatan distribusi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dilakukan dalam pemasaran yaitu untuk mengembangkan dan memperluas arus barang atau jasa mulai dari produsen sampai ketangan konsumen sesuai dengan jumlah dan waktu yang telah ditentukan. Salah satu saluran distribusi yang di pakai oleh Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila dalam mengembangkan bisnis nya adalah yaitu distribusi Eksklusif. Saluran distribusi Eksklusif merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur sangat terbatas jumlahnya. Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila dalam mendistribusikan produk hanya menyalurkan barang hasil produk ke toko dan ke beberapa reseller yang ada di dalam maupun di luar kota jika ada yang memesan dari beberapa reseler tersebut.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Setelah kita menentukan product, price, dan place, kemudian kita juga akan menerapkan strategi promosi. Promotion atau promosi adalah cara untuk mempromosikan produk kita agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan. Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Pada Toko Oleh Oleh Salsabila sudah dilakukan strategi promosi baik secara langsung ataupun menggunakan media sosial. Bahkan Toko Oleh-oleh Salsabila jika ada pesanan dari instansi-instansi pemerintah maka pemilik langsung

mengantarkan ke tempat konsumen. Sesuai dengan teori, promosi yang di lakukan Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila adalah sebagai berikut

A. *Advertising* atau Iklan

Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila menjalankan strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang merupakan metode populer untuk bisnis baru karena tidak memerlukan biaya. Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila mendorong *word of mouth* positif dengan cara memprioritaskan kualitas produk dan layanan. Pemasaran menggunakan metode ini berjalan secara efektif karena calon pembeli dapat mengetahui produk pada Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila melalui ulasan-ulasan dan rekomendasi dari konsumen yang sudah melakukan pembelian.

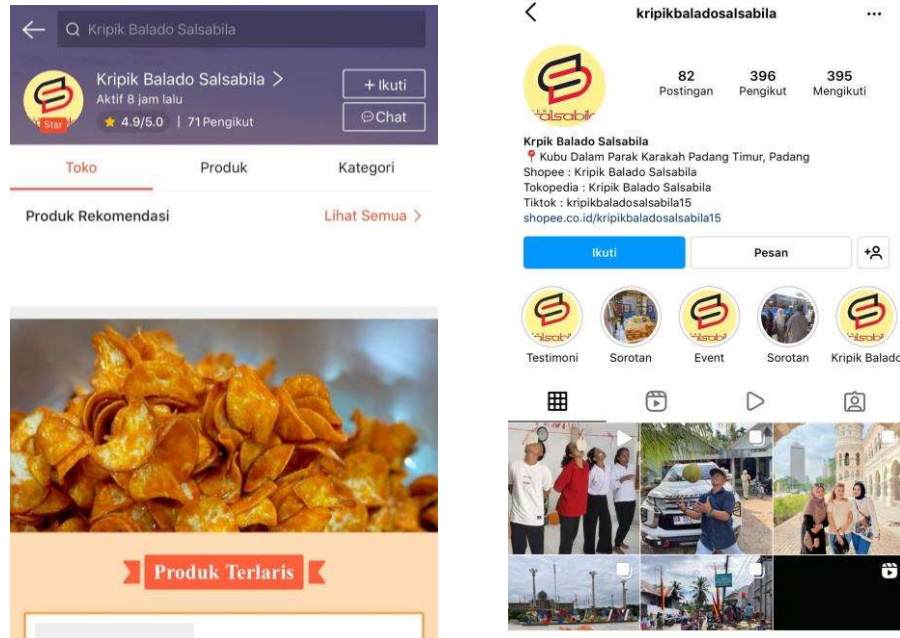
B. *Personal Selling* atau Penjualan Pribadi

Untuk saat ini, Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila, mereka tidak mempunyai cabang tetapi Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila ini mempunyai beberapa reseller yang berada di dalam Kota maupun di luar Kota Padang.

C. *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan

Sosial media menjadi sarana untuk memasarkan produk, salah satu social media yang di gunakan Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila adalah Facebook dan Insatgram dengan *order* melalui *direct message* dan Shoppe dengan nama toko Kripik Balado Salsabila. Konsumen dapat melihat produk yang di jual sekaligus foto dan video. Dengan adanya sosial media pemasaran produk tidak

perlu mengeluarkan biaya. Berikut gambar social media Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila:



Gambar 5. Akun Shopee dan Instagram Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila

Sumber: Shopee dan Instagram Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila

D. *Public Relation* atau Humas

Dalam meningkatkan penjualan, promosi lain yang di gunakan oleh Toko Kripik Salsabila ini adalah dengan mengikuti beberapa bazar atau even yang berlangsung di dalam kota maupun di luar Kota Padang. Target pasarnya yaitu orang orang yang berada di dalam bazar atau even yang di ikuti dan cara mempromosikan produk ke konsumen dari Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila adalah dengan mulut ke mulut atau *word of mouth*

E. *Digital promotion* atau *Online Promotion*

Agar konsumen kita tetap konsisten dan loyal, maka dibutuhkan pengelolaan hubungan baik dengan pelanggan. Dengan begitu, maka customer tidak akan lari ke perusahaan yang lain. Hal inilah yang sudah dilakukan oleh Toko Oleh-Oleh Salsabila yang sudah membangun hubungan baik dengan para konsumennya, sehingga banyak diantara konsumen Toko Oleh-oleh Salsabila yang sudah menjadi pelanggan tetap. Serta dalam rangka menjaga pengelolaan hubungan baik dengan para pelanggan. Toko Oleh-oleh Salsabila juga memberikan potongan harga untuk kepada pelanggan khusus.

Kegiatan promosi yang di lakukan Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila sudah meningkatkan penjualan produk terutama menggunakan pemasaran dengan sosial media. Namun promosi penjualan yang di lakukan sebaiknya lebih menarik, tidak hanya memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen dengan pembelian banyak tetapi juga bisa memberikan kupon terhadap pembelian tertentu yang nantinya akan dapat pengurangan harga produk apabila jumlah kupon yang di kumpulkan sudah sesuai dengan batas maksimum.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data serta pembahasan yang sudah peneliti lakukan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terkait dengan Produk (Product), yang disediakan dan di tawarkan oleh Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila berupa kue, kripik, dan snack sudah termasuk lengkap dan bervariasi. Mutu atau kualitas yang baik, pengemasan produk menggunakan plastic kaca bening, serta dari segi pelayanan mengutamakan kepuasan pelanggan.
2. Terkait dengan Harga (Price), Toko Oleh-oleh Salsabila memberikan harga yang terjangkau oleh konsumen dengan kualitas produk yang bagus serta juga tidak memberikan harga yang tinggi jika dibandingkan dengan pesaingnya.
3. Terkait dengan Tempat (Place), Toko Oleh-oleh Salsabila sudah memiliki tempat yang nyaman dan besar mulai dari tempat untuk memproduksi serta tempat persediaan bahan jadi, tetapi terkait tempat Toko Oleh-oleh Salsabila berada pada daerah yang sulit untuk dilihat oleh konsumen secara langsung tetapi pemilik Toko Oleh-oleh Salsabila sudah memiliki perencanaan untuk menambah cabang atau toko sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.
4. Terkait dengan Promosi (Promotion), Toko Oleh oleh Salsabila sudah melakukan kegiatan promosi dengan iklan di media social Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila, mengikuti bazar, dan melalui dari mulut ke mulut.

B. Saran

1. Terkait dengan Produk (Product), pada label produk sebaiknya di tambahkan tanggal produksi atau tanggal kadaluarsa. Hal ini nantinya akan menjaga kualitas produk agar konsumen mendapatkan produk yang masih layak konsumsi.
2. Terkait dengan Harga (Price), Label harga produk seharusnya di tempel pada masing masing produk agar konsumen dapat memperkirakan biaya atau barang apa saja yang akan di beli, serta membandingkan harga dengan pesaing yang ada.
3. Terkait dengan Tempat (Place), sebaiknya Toko Oleh-oleh Salsabila mempunyai tempat yang terpisah antara rumah pribadi dan toko serta mempertimbangkan untuk membuka cabang toko-toko pada daerah-daerah yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen.
4. Terkait dengan Promosi (Promotion), untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan sebaiknya Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila melakukan promosi lebih menarik seperti memberi kupon terhadap pembelian di atas Rp.50.000 yang nantinya akan ada potongan harga apabila kupon sudah sesuai dengan jumlah yang telah di tentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berkah, c, s, (2017,8), Analisis Struktual Pasar, Perilaku Konsumen dan Pola Distribusi Produk Makanan Khas Kabupaten Garut, *Jurnal AdBispreneur Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Padjajaran*, 2(2), 135-150.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286. <http://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>.
- Elbert, R, J dan Griffin, R, W . (2015). *Pengantar Bisnis*. Erlangga. Jakarta. 356-365
- Fachruddin, Andi. 2016. *Manajemen Pertelevisian Modern*. Yogyakarta: Andi.
- Fuad, M., Christin H., dan Nurlela. 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabrana. Jakarta: Erlangga.
- Nopriani, Asrori dan Haidayat, 2016. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC, *Journal OF Management*. VOL. 2, No. 2, Maret 2016.
- Natalia, Priccila dan Mumuh Mulyana. 2014. Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol. 2, No. 2, pp: 119-128.
- Nurchahyo, Fandry. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald's Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5, No 4, ISSN: 2461-0593, April 2016.

- Saputra, Dixie Martien dan Heru Suprihhadi. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Aneka Regalindo Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu & Riset*
- Sari, Martika Puspita dan Wulandari Kusumadewi. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Hatten Bali di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5, No.5, ISSN: 2302-8912.
- Susantinigrum, Sakuntalawati, L. R. D., Legowo, E., Akbarini, N. R., Ibad, I., & Kurniawati, D. Y. (2020). Faktor Keberhasilan Wirausaha Mahasiswa Berbasis *Marketing Mix 7P* (N. R. Akbarini (ed.)). *Pusat Pengembangan Kewirausahaan UNS*
- Swastha, Basu. 1979. *Asas-asas Marketing Edisi 2*. Yogyakarta: AKB.
- Tandjung. 2004. *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan, Edisi Kedua*. Malang: Penerbit Bayumedia.
- Yulianingsih, N. F., & Saputro, R. D (2022). Strategi Pemasaran Jasa Teknisi AC di Kabupaten Tulungagung dengan Berbasis Media Sosial. *Jurnal Mahasiswa Manajemen UNITA*. 1(1).
- Yusril, M., Zamri, A T., & Ak, U. A. (2021). Analisis Bauran Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Kampar. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah* 15(1) 107-113

Lampiran 1. Identitas Responden

No	Nama Responden	Umur	Pendidikan	Status	Jumlah Tanggungan	Jabatan di Perusahaan
1.	Mister (Mr) X	52 tahun	SMA	Kawin	4	Pemilik, Pemasaran
2.	Miss (Ms) Y	25 tahun	Sarjana	Belum Kawin	-	Anak pemilik (Manajer Toko)

Lampiran 2. Panduan Wawancara Penelitian

Bauran Pemasaran Pada Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila

Fokus	Indikator	Pertanyaan Penelitian
Bauran Pemasaran Pada Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila	Strategi bauran pemasaran	Bagaimana strategi pemasaran di Toko Oleh-Oleh Salsabila yang terkait dengan : a. Produk b. Harga c. Tempat d. Promosi

Lampiran 3. Daftar Pertanyaan Wawancara

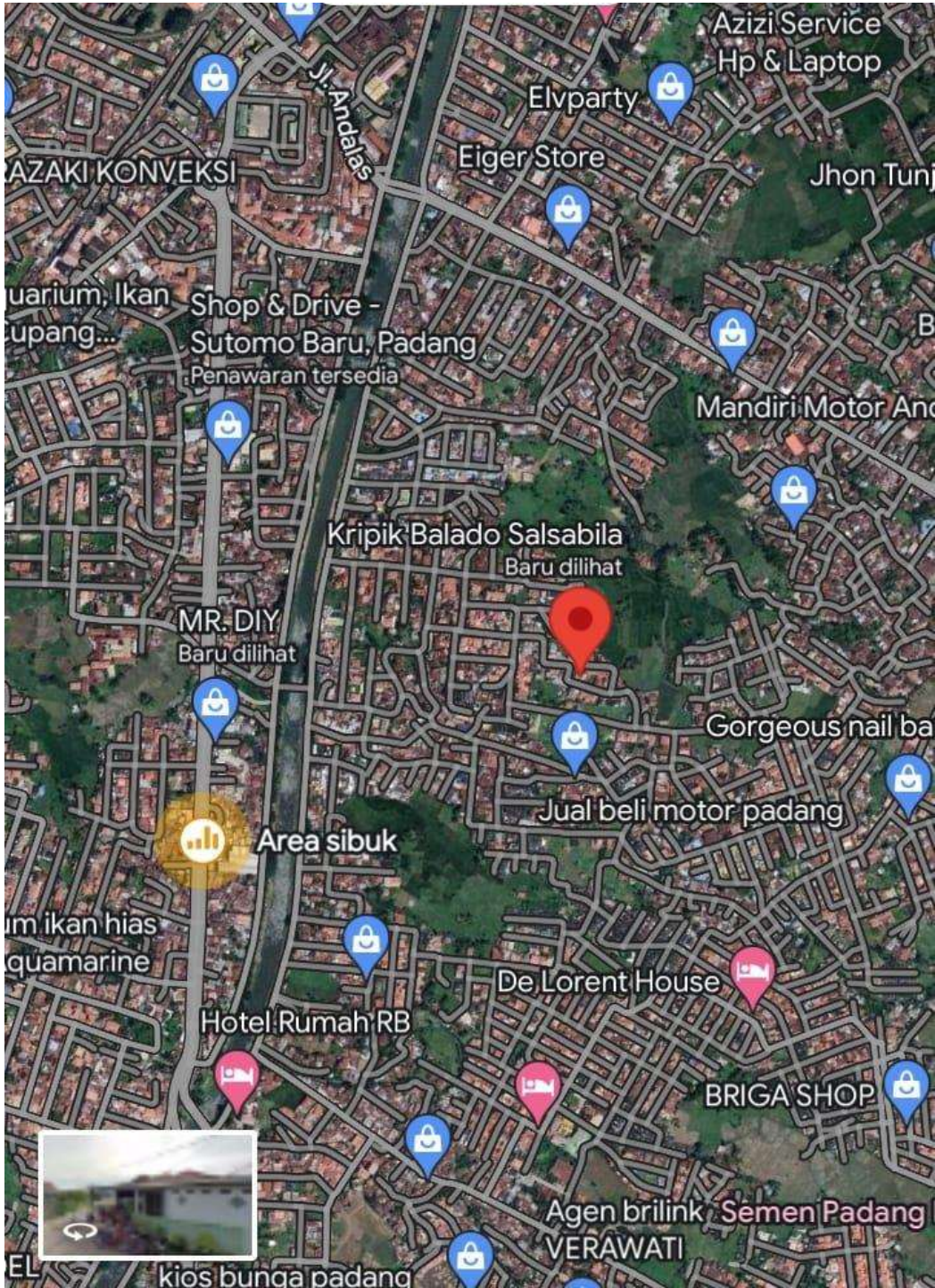
Nama Informan : Mister (Mr) X

Tanggal Wawancara : 2 Agustus 2023

1. Bagaimana sejarah berdirinya Toko Oleh-Oleh Salsabila?
2. Apakah Visi dan Misi Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila?
3. Bagaimana struktur organisasi Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila?
4. Apa saja jenis produk yang di tawarkan oleh Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila?
5. Apakah Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila melakukan kontrak dengan pemasok bahan baku?
6. Apa bahan baku utama yang digunakan dalam membuat kripik balado?
7. Berapa banyak bahan baku yang digunakan dalam sekali produksi pada Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila?
8. Apa saja bahan baku yang digunakan dalam proses produksi oleh Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila?
9. Apa saluran distribusi yang di lakukan oleh Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila?
10. Bagaimana cara Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila mendistribusikan produk
11. Apakah Toko Oleh-oleh Salsabila sudah memiliki izin berdagang?
12. Untuk nama Salsabila sendiri itu terinspirasi dari mana Mister (Mr) X?
13. Berapa jumlah karyawan di Toko Kripik Oleh-oleh Salsabila?
14. Ada berapa jenis ukuran dalam produk kripik balado
15. Bagaimana penetapan harga yang di lakukan oleh Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila?
16. Bagaimana cara pelayanan di Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila?

17. Dimana saja produk kripik balado Salsabila dapat ditemukan?
18. Bagaimana cara reseller mengetahui kripik balado Salsabila dan cara mereka memesannya?
19. Apakah lingkungan atau tempat sekitar Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila mendukung keberadaan Kripik Balado Salsabila?
20. Bagaimana cara Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila melakukan promosi?
21. Apakah kegiatan promosi yang di lakukan Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila sudah meningkatkan penjualan produk?
22. Bagaimana system untuk gaji karyawan di Toko Kripik Oleh Oleh Salsabila?
23. Bagaimana perusahaan melayani permintaan konsumen?

Lampiran 4. Peta Lokasi Penelitian



Lampiran 5. Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang Telp. 445089
Fax. (0751) 447866, e-mail info@fe.unp.ac.id

Nomor : 4683/UN35.7/TU/2023
Hal : Penelitian

26 Juli 2023

Kepada : Yth. Pemilik Usaha Kripik Balado Salsabila
Jl. Kubu Dalam Parak Karakah Padang Timur, Kota Padang,
Sumatera Barat
di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penulisan Tugas Akhir/Skripsi, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang namanya tersebut di bawah ini :

Nama : Monica Olivia Roza
BP/NIM : 2020/20134047
Jurusan : Manajemen
Prodi / Keahlian : Manajemen Perdagangan

bermaksud akan melakukan Observasi pada Instansi yang Bapak/Ibu pimpin, mengenai : penelitian tentang STRATEGI PEMASARAN KRIPIK BALADAO SALSABILA OLEH OLEH KHAS KOTA PADANG

selama 1 **Bulan**

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan izin kepada mahasiswa kami untuk melakukan Observasi dimaksud.

Atas bantuan dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan

D. Marwan, S.Pd, M.Si
NIP. 19750309 200003 1 002

Commitment is Our Tradition

Lampiran 6. Foto Produk



Gambar 11. PRODUK KRIPIK BALADO



Gambar 12. KRIPIK BALADO PISANG



Gambar 13. KRIPIK BALADO DURIAN



Gambar 14. KRIPIK TALAS



**Gambar 15. KERUPUK JENGKOL
BALADO**



Gambar 16. EMPING BALADO



Gambar 17. KRIPIK DAKAK DAKAK



Gambar 18. PISANG SALAI



Gambar 19. ARAI PINANG ORIGINAL



Gambar 20. KRIPIK TALAS BUMBU



Gambar 21. ARAI PINANG BUMBU



Gambar 22. KRIPIK KARAK KALIANG



Gambar 23. KRIPIK SINGKONG



Gambar 24. RAKIK PISANG





Gambar 25. PRODUK DI TOKO OLEH OLEH SALSABILA

Lampiran 7. Dokumentasi



Gambar 1. FOTO BERSAMA PEMILIK DAN MANAJER



Gambar 2. WAWANCARA DENGAN PEMILIK

Lampiran 8. Sertifikat Kehalalan



Gambar 26. SERTIFIKASI HALAL

