

**TINJAUAN BAURAN PEMASARAN PADA USAHA ROTI 99 NAGARI  
CUPAK KECAMATAN GUNUNG TALANG KABUPATEN SOLOK**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Kepada Tim Penguji tugas akhir program Studi Manajemen Perdagangan  
(DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh :

**TRI FELBI RAYENRA**  
2019/19134085

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

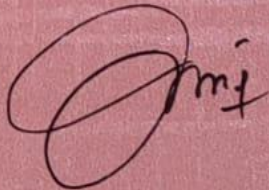
**2023**

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN BAURAN PEMASARAN PADA USAHA ROTI 99 NAGARI  
CUPAK KECAMATAN GUNUNG TALANG KABUPATEN SOLOK

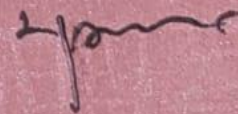
Nama : Tri Felbi Rayendra  
NIM/TM : 19134085  
Program Studi : Manajemen Perdagangan  
Fakultas Ekonomi : Ekonomi

Disetujui oleh,  
Ketua Program Studi DIII  
Manajemen Perdagangan



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D  
NIP. 197512091999032001

Padang, Januari 2023  
Disetujui oleh,  
Pembimbing Tugas Akhir



Abel Tasman, SE, MM  
NIP. 198107112010121003


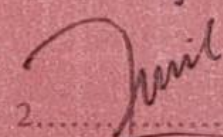
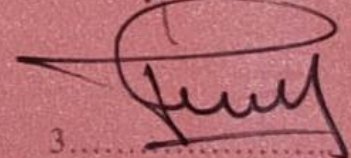
## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

### TINJAUAN BAURAN PEMASARAN PADA USAHA ROTI 99 NAGARI CUPAK KECAMATAN GUNUNG TALANG KABUPATEN SOLOK

Nama : Tri Felbi Rayenra  
NIM/TM : 19134085  
Program Studi : Manajemen Perdagangan  
Fakultas Ekonomi : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Diploma Tim Penguji Tugas Akhir Prodi Manajemen  
Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Januari 2023

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Abel Tasman, SE, MM	(Ketua)	1. 
Awisal Fasyani, SP, MM	(Anggota)	2. 
Thamrin, S.Pd, MM	(Anggota)	3. 

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tri Felbi Rayendra  
NIM/TM : 19134085/2019  
Tempat/ Tanggal Lahir : Koto Baru, 25 Mei 2000  
Program Studi : Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Aia Angek Jorong Bukit Kili  
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Bauran Pemasaran Pada Usaha Roti 99  
Nagari Cupak Kecamatan Gunung Talang  
Kabupaten Solok

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik 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 ditanda tangani asli oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, 19 Januari 2023

Yang menyatakan,

  
Tri Felbi Rayendra  
NIM. 19134085

## ABSTRAK

**Judul Tugas Akhir : Tinjauan Bauran Pemasaran pada Usaha Roti 99  
Nagari Cupak Kecamatan Gunung Talang  
Kabupaten Solok**

**Pembimbing : Abel Tasman, SE, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kegiatan bauran pemasaran CV Roti 99 di Nagari Cupak Kecamatan Gunung Talang Kabupaten Solok untuk meningkatkan penjualan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik deskriptif kualitatif, yaitu bertujuan untuk mendeskripsikan, menjelaskan dan mengembangkan berbagai hal yang menyangkut dengan bauran pemasaran di CV Roti 99 di Solok. Hasil dari penelitian dijelaskan bahwa CV Roti 99 sudah melakukan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Dilihat dari produk yang telah diterapkan oleh CV Roti 99 yaitu, berupa logo, motto, merek dan kemasan. Dari penetapan harga yang telah diterapkan yaitu penetapan harga berdasarkan BEP dan biaya lain-lainnya. CV Roti 99 melakukan saluran distribusi dengan cara langsung dan tidak langsung serta letak lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Promosi yang digunakan berupa *Sales promotion*, mulut ke mulut dan *door to door*.

**Kata kunci : Bauran Pemasaran**

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia dan limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“Tinjauan Bauran Pemasaran pada Usaha Roti 99 Nagari Cupak Kecamatan Gunung Talang Kabupaten Solok”**.

Tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang setulusnya kepada :

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan kepada penulis kemampuan berfikir sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dan tepat pada waktunya.
2. Untuk orang tuaku yang mulia ayahanda dan ibunda tercinta yang selalu membantu dan memotivasi baik moril maupun materil, dan doanya kepada penulis selama ini.
3. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibuk Dina Patrisia, SE, M.Si,Ak,CA,Ph.D. selaku ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Abel Tasman, SE, MM selaku pembimbing Tugas Akhir,yang telah memberikan arahan, bimbingan, saran serta nasehat dalam berbagai hal, terutama dalam penyusunan Tugas Akhir ini, sehingga penulis dapat

menyelesaikan Tugas Akhir sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

6. Bapak dan Ibu dosen, Staf pengajar dan Karyawan program studi DIII FE UNP yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis selama diperkuliahan.
7. Kepada kakak saya Nesvita Sandiki S.H dan abang saya Adi Setiapatama S.Pd yang selalu memberikan support dan doa.
8. Kepada Witri Rahmadani A.Md yang selalu memberikan support kepada saya serta selalu memberikan semangat untuk memperjuangkan toga
9. Para sahabat Farel, Salma dan Rayhan yang selalu memberikan semangat dan dorongan agar penulis cepat menyelesaikan Tugas Akhir serta motivasi yang sangat berguna bagi penulis.
10. Teman-teman program studi DIII FE UNP khususnya Manajemen Perdagangan angkatan 2019 yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
11. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga segala bimbingan, bantuan, dan motivasi yang telah diberikan menjadi amal kebaikan dan mendapat balasan yang sesuai dari Tuhan Yang Maha Esa, Amin. Dengan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kesempurnaan penelitian tugas akhir dimasa mendatang

Padang, Januari 2023

Tri Felbi Rayenra

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>C. Tujuan penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>D. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>6</b>
1. Manfaat Teoritis .....	6
2. Manfaat Praktis.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
<b>A. Pemasaran .....</b>	<b>8</b>
1. Pengetian Pemasaran .....	8
2. Jenis-jenis pemasaran .....	9
3. Fungsi pemasaran .....	12
4. Tujuan Pemasaran .....	13
<b>B. Bauran Pemasaran.....</b>	<b>14</b>
1. <i>Product</i> .....	15
2. <i>Price</i> .....	22
3. <i>Distribution</i> .....	28
4. <i>Promotion</i> .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
<b>A. Bentuk Penelitian .....</b>	<b>36</b>
<b>C. Rancangan Penelitian .....</b>	<b>36</b>
<b>D. Objek Penelitian.....</b>	<b>39</b>
<b>E. Sumber Data.....</b>	<b>39</b>
<b>F. Teknik Pembahasan.....</b>	<b>39</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>

<b>A. Profil Perusahaan.....</b>	<b>40</b>
<b>B. Hasil dan Pembahasan .....</b>	<b>45</b>
<b>1. Bauran pemasaran Roti 99.....</b>	<b>45</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>62</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>62</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>63</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>65</b>

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 1. Data Penjualan Roti 99 Cupak pada Tahun 2019 – 2021.....</b>	<b>4</b>
<b>Tabel 2. Hasil produksi Roti 99 pada tahun 2022.....</b>	<b>5</b>
<b>Tabel 3. Jenis Produk yang Dihasilkan Roti 99 .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4. Perhitungan Harga Pokok Produksi Roti Varian Rasa Tahun 2022 .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 5. Perhitungan Harga Pokok Produksi Roti Varian Rasa Tahun 2022 .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 6. Daftar nama pelanggan dan wilayah CV Roti 99.....</b>	<b>57</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1. Saluran Distribusi.....</b>	<b>31</b>
<b>Gambar 2. Logo CV Roti 99 .....</b>	<b>42</b>
<b>Gambar 3. Struktur Organisasi CV Roti 99 .....</b>	<b>43</b>
<b>Gambar 4. Produk yang dihasilkan .....</b>	<b>45</b>
<b>Gambar 5. Merek CV Roti 99.....</b>	<b>47</b>
<b>Gambar 6. Kemasan Roti.....</b>	<b>48</b>
<b>Gambar 7. Proses produksi.....</b>	<b>49</b>
<b>Gambar 8. Langkah Proses Produksi Roti 99.....</b>	<b>50</b>
<b>Gambar 9. Strategi Distribusi Roti 99 .....</b>	<b>59</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1. Surat Observasi Penelitian .....</b>	<b>65</b>
<b>Lampiran 2. Surat Balasan Observasi .....</b>	<b>66</b>
<b>Lampiran 3. Transkrip Wawancara.....</b>	<b>67</b>
<b>Lampiran 4. Dokumentasi Bangunan CV Roti.....</b>	<b>68</b>
<b>Lampiran 5. Dokumentasi Wawancara.....</b>	<b>69</b>

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi begitu kompetitif seperti ini, para pelaku usaha dituntut

untuk lebih gigih mempertahankan dan mengembangkan usahanya dengan berbagai macam strategi jitu. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang makanan (*Food*) mendorong lahirnya persaingan di dunia produksi dan pemasaran produk perusahaan tersebut agar mampu bertahan atau bahkan menguasainya.

Perusahaan melakukan berbagai cara untuk menghadapi persaingan dan cara tersebut bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang telah di targetkan serta mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Dalam rangka mempertahankan pasar sasaran yang ada dan menambah konsumen baru serta dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan tentunya harus memiliki strategi yang tepat agar tidak kalah saing dengan kompetitor lainnya. Dengan adanya persaingan, maka suatu perusahaan akan berusaha memberikan kualitas yang lebih baik terhadap produk yang diproduksinya. Untuk meningkatkan keuntungan penjualan serta kualitas produk, suatu perusahaan tentunya harus memperhatikan suatu aspek yang salah satunya adalah bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78), “Bauran pemasaran memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk

meningkatkan penjualan produk. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dan strategi yang berfokus pada target penjualan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan.” Selanjutnya menurut Syukur dan Syahudin (2017), “Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel pemasaran yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel dari kegiatan inti dalam sistem pemasaran yang meliputi produk, tingkat harga, promosi, dan juga sistem distribusi.”

Bauran pemasaran memiliki konsep yang dimaksud dengan konsep 4P, pertama, produk (*product*), produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kedua, Harga (*price*), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Ketiga, distribusi (*place*), penentuan jalur distribusi yang tepat menjadi sangat penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan jalur distribusi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Keempat, promosi (*promotion*), promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran.

Seiring berjalannya waktu, konsumsi terus mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan populasi manusia yang semakin meningkat serta kebutuhan

dan keinginan setiap orang bervariasi. Hal ini bisa menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis di bidang kuliner atau makanan khususnya roti. Berdasarkan data statistik konsumsi pangan tahun 2020 yang dikeluarkan oleh Kementerian Pertanian, rata-rata tingkat konsumsi roti pada tahun 2020 mencapai 1.129 ons per minggu.

Dalam penelitian ini penulis ingin meneliti usaha Roti 99 dimana usaha roti ini merupakan usaha roti yang sudah ternama di Kabupaten Solok yang beralamat di Jalan Raya Cupak, Talang, Kecamatan Gunung Talang, Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Usaha roti ini sudah berdiri sejak tahun 2010. Usaha roti ini memiliki daya tarik sendiri dan berbeda dengan usaha roti lainnya dikarenakan bentuk kemasan dan rasa yang bervariasi serta merupakan satu-satunya usaha roti yang berada di Nagari Cupak, bahkan produk roti ini dapat bersaing dengan baik bersama kompetitor lainnya.

Bauran pemasaran 4P yang terdapat pada usaha Roti 99 ini adalah, pertama adalah *product* (produk), produk yang dihasilkan berupa roti kosong dan roti berbagai varian rasa seperti: coklat, sari kaya, mentega, dan kelapa. Kedua adalah *price* (harga), untuk harga pada usaha Roti 99 bervariasi mulai dari Rp 10.000 – Rp 12.000 tergantung jenis pengemasannya. Ketiga adalah *place* (saluran distribusi), saluran distribusi yang digunakan Roti 99 berupa saluran distribusi tidak langsung: dari produsen ke agen lanjut ke Pengecer lalu terakhir sampai ke tangan konsumen. Lokasi dari usaha Roti 99 adalah tempat yang ramai dikunjungi orang dan ramai dilalui orang, serta bertepatan dengan jalan raya. Terakhir adalah *promotion* (promosi), promosi yang

digunakan berupa *sales promotion* (promosi penjualan) mulut ke mulut, dan *door to door*. CV Roti 99 juga belum menggunakan sosial media untuk melakukan promosi produknya.

Berikut ini merupakan data penjualan dari Roti 99 pada tahun 2019-2021

**Tabel 1. Data Penjualan Roti 99 Cupak pada Tahun 2019 – 2021**

No	Produk Roti	Tahun				
		2018	2019	2020	2021	2022
1.	Coklat	Rp48.600.000	Rp50.400.000	Rp45.900.000	Rp47.000.000	Rp49.300.000
2.	Kelapa	Rp44.600.000	Rp43.300.000	Rp40.000.000	Rp43.100.000	Rp43.100.000
3.	Sari kaya	Rp42.500.000	Rp46.500.000	Rp37.300.000	Rp40.100.000	Rp42.200.000
4.	Mentega	Rp41.900.000	Rp40.100.000	Rp38.400.000	Rp40.000.000	Rp39.200.000
5.	Roti kosong	Rp43.700.000	Rp45.200.000	Rp43.400.000	Rp45.000.000	Rp46.300.000
<b>Jumlah</b>		<b>Rp221.300.000</b>	<b>Rp225.500.000</b>	<b>Rp205.000.000</b>	<b>Rp215.200.000</b>	<b>Rp220.100.000</b>

**Sumber: CV Roti 99 Tahun 2022**

Berdasarkan tabel penjualan di atas dapat dijelaskan bahwa semenjak tahun 2018 sampai tahun 2022 total jumlah penjualan Roti 99 mengalami penurunan/fluktuasi penjualan. Dapat dilihat pada tahun 2018 dengan perincian produk coklat, kelapa, sari kaya, mentega, dan roti kosong berjumlah sebesar Rp 221.300.000. Pada tahun 2019 pendapatan yang diperoleh sebesar Rp225.500.000. Pada tahun 2020 pendapatan yang diperoleh oleh Roti 99 yaitu sebesar Rp205.000.000 mengalami penurunan cukup drastis dibandingkan pada tahun 2018 dan 2019. Pada tahun 2021 pendapatan yang diperoleh oleh Roti 99 mengalami kenaikan dibandingkan pada tahun 2020, yaitu sebesar Rp215.200.000. Lalu naik pada tahun 2022 yaitu sebesar Rp220.100.000.

**Table 2. Hasil produksi Roti 99 pada tahun 2022**

Roti	Produksi	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus	Sep	Okto	Nov	Des
Coklat	Hasil	28.800	28.800	28.800	20.000	28.800	28.800	28.800	28.800	28.800	28.800	28.800	28.800
	Terjual	27.000	28.000	28.800	19.400	28.800	26.900	28.700	28.800	28.300	28.100	28.500	28.750
	Sisa	200	800	0	600	0	600	100	0	500	700	300	50
Kelapa	Hasil	28.800	28.800	28.800	20.000	28.800	28.800	28.800	28.800	28.800	28.800	28.800	28.800
	Terjual	28.800	28.500	28.100	19.900	28.300	28.800	28.600	28.400	28.700	28.200	28.600	28.800
	Sisa	0	300	700	100	500	0	200	400	100	600	200	0
Sri kaya	Hasil	28.800	28.800	28.800	20.000	28.800	28.800	28.800	28.800	28.800	28.800	28.800	28.800
	Terjual	28.300	28.550	28.650	19.550	28.300	28.450	28.200	28.300	28.350	28.550	28.800	28.00
	Sisa	500	250	150	450	500	350	600	500	450	250	0	0
Mentega	Hasil	28.800	28.800	28.800	20.000	28.800	28.800	28.800	28.800	28.800	28.800	28.800	28.800
	Terjual	28.200	28.450	28.700	19.600	28.450	28.350	28.400	28.500	28.800	28.000	28.250	28.550
	Sisa	600	350	100	400	350	450	400	300	0	0	550	250
Roti kosong	Hasil	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
	Terjual	17.900	17.950	17.980	17.800	17.850	17.900	17.000	17.000	17.750	17.950	17.000	17.000
	Sisa	100	50	20	200	150	100	0	0	250	50	0	0

**Sumber: CV Roti 99 Tahun 2022**

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa CV Roti 99 memproduksi roti selama 6 kali dalam seminggu untuk satu kali produksi menghasilkan sekitar 4800 roti untuk roti varian rasa dan 750 roti untuk roti kosong. Pada penjualan roti adanya sisa produksi dari roti yang tidak terjual dan dapat berakibat pada biaya produksi dan kemungkinan adanya kerugian pada Usaha Roti 99. Hal ini diindikasikan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan

belum maksimal.

Berdasarkan uraian latar belakang per masalah di atas peneliti merasa perlu untuk mengkaji lebih mendalam tentang bauran pemasaran pada Roti 99. Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dan laporan tugas akhir dengan judul **“Tinjauan Bauran Pemasaran pada Usaha Roti 99 di Nagari Cupak Kecamatan Gunung Talang Kabupaten Solok”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka untuk memudahkan dalam penyelesaian permasalahan yang menjadi dasar dalam penulisan ini, maka rumusan masalah pada penelitian ini, adalah: “Bagaimana penerapan Bauran Pemasaran pada Usaha Roti 99”.

#### **C. Tujuan penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran pada Usaha Roti 99.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat memebrikan manfaat:

##### **1. Manfaat Teoritis**

###### **a. Pengembangan ilmu pengetahuan**

Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran dalam melaksanakan proses barusan pemasaran.

###### **b. Penulis**

- 1) Sebagai salah satu syarat kelulusan Diploma III Manajemen Perdagangan Universitas Negeri Padang.
  - 2) Menambah wawasan dan pengetahuan penulis di bidang perdagangan.
  - 3) Sebagai penerapan ilmu yang didapat dibangku kuliah.
- c. Bagi pembaca

Menjadi salah satu referensi untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Perusahaan

Dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan kebijaksanaan perusahaan untuk kemajuan perusahaan.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil wawancara dan Observasi yang telah penulis lakukan di CV Roti 99 solok, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut: CV Roti 99 Solok menerapkan bauran pemasaran (*Marketing mix*) dalam memasarkan produk rotinya. Unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan yaitu bauran produk, bauran harga, saluran distribusi dan promosi.

1. Bauran produk yang diterapkan oleh CV Roti 99 terhadap produk roti adalah varian rasa atau keanekaragaman, nama/merek dagang, kualitas, label produk, kemasan produk, pelayanan dan jaminan.
2. Bauran harga, CV Roti 99 menetapkan harga jual berdasarkan biaya pokok pada produk contohnya biaya bahan baku, biaya transportasi (minyak), biaya listrik, biaya tenaga kerja dibagi dengan hasil produksi (unit). Untuk harga yang ditetapkan oleh CV Roti 99 untuk Rp 8.000 per bungkus besar dan roti kosong Rp 7.000 per bungkus besar.
3. Bauran distribusi yang digunakan oleh CV Roti 99 adalah menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung ini konsumen datang langsung untuk membeli roti ke lokasi produksi roti tersebut. Saluran distribusi tidak langsung yang digunakan adalah saluran tingkat satu yaitu dengan menggunakan perantara. CV Roti 99 menjual roti melalui karyawan pemasaran meletakkan roti ke pengecer atau ke mini market, grosir, sanjai dan toko-toko kecil yang berada di daerah Kabupaten Solok dan juga sudah sampai ke luar Kabupaten Solok yaitu Kabupaten

Solok Selatan. Setelah itu barulah roti tersebut sampai ketangan konsumen. Daerah pemasaran yaitu daerah Kabupaten Solok dan Kabupaten Solok Selatan.

4. Bauran promosi yang dilakukan oleh CV Roti 99 adalah *Sales Promotion*, pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran *door to door*.

## **B. Saran**

Berdasarkan simpulan di atas penulis memberikan saran antara lain:

1. Bauran produk, CV Roti 99 sebaiknya menambahkan varian rasa trend dan mix varian rasa terhadap produk yang dibuat dan juga menambah produk lain yang sekiranya bisa menguntungkan.
2. Bauran harga, CV Roti 99 bisa mempertahankan harga yang sudah ditentukan agar konsumen tidak berkurang karena mereka sudah cocok dengan harga yang ada sekarang ini.
3. Bauran distribusi, CV Roti 99 bisa menambah karyawan distributor sekitar 2 orang agar pengiriman Roti 99 bisa lebih cepat.
4. Bauran promosi, untuk promosi *door to door* CV Roti 99 bisa memperbanyak atau memperluas lagi promosi produk ke warung-warung kecil yang berada di Kabupaten Solok yang sekiranya belum menjadi langganan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeker. (2018). *pengertian merek*. Bandung.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Bogdan, T. (2018). *bentuk penelitian*. bandung: gamedia.
- Gronroos, C. (2016). *Manajemen Layanan dan Pemasaran*. Jhon Wiley.
- Haryono, C. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Jawa Barat: CV. Jejak .
- Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur : UNITOMO.
- Keller, K. d. (2016). *Manajemen Pemasaran*. London : Pearson Education .
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* . italy: Pearson Education Limited .
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Marketing Mix*. Italia: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Makassar: Graha Ilmu .
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rosmayani, P., & Rosmita. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Saluran Distribusi. *Jurnal Valuta*, 116-137.
- Sudaryono. (2018). *fungsi pemasaran*. jakarta: gamedia.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA, CV.
- Syukur, P., & Syahudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 71-94.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* . Jawa Timur: Andi.