



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 14506-14517
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Roti Mamee Bakery And Patisserie Kabupaten Bandung Barat

Adinda Shafa Qolbu Risnanti^{1✉}, Harry Nugraha²
Universitas Teknologi Digital
Email: adinda1012019@digitechuniversity.ac.id^{1✉}

Abstrak

Seorang pelaku usaha harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat, dimana mengetahui bauran pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan. kualitatif melalui pemikiran induktif yaitu berpikir dari khusus ke umum berdasarkan pengetahuan bauran pemasaran Roti Mamee Bakery and Patisserie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Roti Mamee menerapkan bauran pemasaran yang strategis melalui 4P yaitu dari segi produk Roti Mamee menciptakan produk dengan bahan baku yang sangat berkualitas dan berbeda dari kompetitor lainnya, hanya pada harga yang ditawarkan Roti Mamee sebanding dari segi kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan yaitu Rp. 15.000/pack. Dan dari segi titik/saluran distribusi, Roti Mamee memiliki pasar yang luas terutama melalui strategi distribusi yang cerdas dan ekspansi ke berbagai lokasi. Kemudian Roti Mamee memiliki sistem promosi yang baik yaitu penetrasi pasar melalui saluran e-commerce, kerjasama dengan mitra bisnis strategis seperti supermarket, restoran atau kafe.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Kualitatif, Penjualan.*

Abstract

A business actor must implement the right marketing strategy, where knowing the marketing mix is very necessary to increase sales of the products produced. qualitatively through inductive thinking, namely thinking from specific to general based on knowledge of the Mamee Bakery and Patisserie marketing mix. The research results show that Roti Mamee implements a strategic marketing mix through 4Ps, namely in terms of products Roti Mamee creates products with very high quality raw materials and is different from other competitors, only the price offered by Roti Mamee is comparable in terms of quality and quantity of products offered, namely Rp. 15.000/pack. And in terms of distribution points/channels, Roti Mamee has a wide market, especially through smart distribution strategies and expansion to various locations. Then Roti Mamee has a good promotion system, namely market penetration through e-commerce channels, collaboration with strategic business partners such as supermarkets, restaurants or cafes.

Keywords: *Marketing Mix, Qualitative, Sales.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, persaingan antar industri tidak mengenal batas, termasuk di Indonesia. Perubahan zaman membawa dampak signifikan terhadap gaya hidup dan kebutuhan masyarakat, terutama dalam sektor makanan berat dan ringan. Industri pangan menjadi salah satu yang paling terpengaruh oleh dinamika ini, dengan pertumbuhan yang pesat dan variasi produk yang semakin beragam.

Perubahan gaya hidup, preferensi konsumen, dan tren kesehatan semakin mempengaruhi permintaan dan perilaku konsumen. Ini mendorong produsen makanan untuk terus berinovasi, baik dalam formulasi produk, kemasan, maupun strategi pemasaran. Dalam lingkungan yang penuh tantangan ini, perusahaan-perusahaan di sektor makanan harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, harga, keberlanjutan, dan respons terhadap kebutuhan konsumen.

Para pelaku bisnis sering kali menghadapi tuntutan untuk menciptakan produk-produk yang beragam guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Di antara berbagai bidang usaha, industri makanan menawarkan peluang yang sangat besar karena kebutuhan manusia akan makanan yang terus ada setiap hari. Namun, keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya tidak hanya bergantung pada jenis produk yang ditawarkan, tetapi juga pada strategi pemasaran yang digunakan. Salah satu pendekatan yang telah terbukti efektif dalam dunia pemasaran adalah konsep *Mix Marketing* 4P, yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Menurut (Jumarni, Alam, & Al, 2023) Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk.

Menurut Assauri dalam jurnal Bilung (2016), manajemen pemasaran melibatkan proses analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol program-program yang dirancang untuk menghasilkan dan mempertahankan keuntungan dari transaksi dengan target pasar, dengan tujuan mencapai kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan. Proses ini memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Strategi yang umum digunakan adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Roti Mamee merupakan salah satu bisnis waralaba yang menyediakan produk *Frozen Food* yang berdiri sejak tahun 2020. Roti Mamee merupakan usaha home industri yang memiliki badan hukum perorangan atau usaha milik sendiri. Roti Mamee merupakan suatu brand yang menyediakan 13 varian produk roti yang menggunakan *fresh butter* dan Non pengawet diantaranya roti, bolu, tortila, kebab, corndog, donat kentang, donat susu dan bola-bola kentang. Roti Mamee telah mendapat izin resmi dari dinas perdagangan yang mendukung penjualan yang baik. Izin Usaha Mikro Kecil atas nama Aditya Darma Saputra dengan Kode>Nama KBLI 10710 PRODUK ROTI DAN KUE.

Dengan adanya strategi pemasaran ini perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Perusahaan tersebut dengan matang dapat mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya. Selain itu, perusahaan juga dapat mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada. Citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan akan membuat konsumen terpicat untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Bagi perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat, sejalan dengan berkembangnya teknologi pada saat ini.

Dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam dengan judul "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Roti Mamee Bakery And Patisserie Kabupaten Bandung Barat". Permasalahan pada penelitian ini adalah mengenai peran strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat dan lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) dalam meningkatkan penjualan roti mamee bakery and patisserie. Dengan tujuan untuk mengetahui peran strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat dan lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) dalam meningkatkan penjualan roti mamee bakery and patisserie.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, yaitu suatu penelitian yang dilakukan ditempat objek penelitian tersebut berada. Berdasarkan sifatnya penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami Fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, motivasi, dan persepsi. Sehingga data yang ditampilkan yaitu data hasil dari implementasi metode pengumpulan data yang sudah teruraikan secara tertulis dan jelas. Objek penelitian ini meliputi: pemilik Roti Mamee Bakery and Patisserie yaitu Utami Heriksa Latif dan 5 (lima) karyawan Roti Mamee Bakery and Patisserie.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang aktivitas yang akan dilaksanakan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran dalam suatu usaha. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk ke tangan konsumen, tetapi bagaimana produk yang dipasarkan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan pengusaha mendapatkan laba.

Dalam meningkatkan penjualan usaha Roti Mamee Bakery and Patisserie ini diharapkan dapat membaca situasi pemasaran untuk dapat meningkatkan volume penjualan dimana dalam penerapannya perlu dilakukan penerapan strategi pemasaran yang salah satunya yaitu dengan *marketing mix* yang diterapkan pada Roti Mamee Bakery and Patisserie dan penganalisan pada faktor-faktor yang dapat memengaruhi meningkatkan penjualan. Seiring dengan semakin meningkatnya permintaan produk pada konsumen, maka pemilik Roti Mamee Bakery mengembangkan usahanya dengan membuka outlet khusus produk matang yang berpotensi dapat meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Roti Mamee Bakery and Patisserie telah menjalankan marketing mix sesuai dengan teori bahwa "*marketing mix* merupakan strategi menggabungkan kegiatan-kegiatan marketing dengan mengkombinasikan secara maksimal, sehingga mendatangkan hasil yang maksimal". *Marketing mix* yang dilakukan untuk Roti Mamee Bakery and Patisserie menggunakan empat variabel yaitu dari *product* (produk), *price* (harga), *place*

(tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). *Marketing mix* yang diterapkan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Utami Heriksa Latif selaku pemilik Roti Mamee Bakery and Patisserie mengatakan: Roti Mamee merupakan usaha home industri yang memiliki badan hukum perorangan atau usaha milik sendiri dengan berbagai jenis produk makanan berbentuk Frozen Food. Kategori produk roti mamee terdiri dari 13 varian produk diantaranya bolen pisang, roti bomboloni, tortilla, kebab, corndog, donat kentang, donat susu, bola-bola kentang, dan sebagainya.

Dari hasil wawancara bersama Ibu Utami Heriksa Latif bahwa dalam menentukan sebuah produk, Roti Mamee selalu berusaha melakukan pembaharuan terhadap jenis varian roti ataupun topping untuk menarik minat beli konsumen. Pembaharuan varian roti atau topping pada menu Roti Mamee dapat menyeimbangi setiap trend yang sedang berkembang di setiap masanya serta dapat menambah inovasi baru pada setiap menu Roti Mamee yang ditawarkan. Namun tidak merubah ciri khas pada Roti Mamee yang memiliki keunggulan dari butternya yang mempunyai kualitas tinggi dan kadar bakteri. Serta menjaga tingkat kualitas produk makanan, seperti rasa, tekstur, warna dan aroma.

Strategi dalam menjaga kualitas produk Ibu Utami Heriksa Latif selalu menekankan pada karyawannya untuk selalu menjaga kebersihan produk yakni dengan membersihkan peralatan yang dipakai satu harian, menggunakan sarung tangan agar tetap higienis, serta memperhatikan waktu kadaluarsa bahan baku. Dalam menjaga kualitas produk karyawan dilarang melakukan improvisasi sendiri, produk harus diproses sesuai dengan standar cara pembuatannya dalam artian lain konsisten dalam mengolah produknya tidak mengurangi ataupun melebihi kadar pengolahan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pernyataan diatas didapatkan bahwasanya penelitian yang dilakukan melalui wawancara Bersama pemilik Roti Mamee secara langsung sesuai dengan teori yang ada.

2. Harga (Price)

Harga adalah hal yang sangat diperhatikan oleh pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian, begitupun bagi para pelanggan yang mengunjungi ke tempat usaha tersebut. Dengan hasil produksi yang ada, maka harus ada sebuah harga agar berjalannya suatu proses pemasaran. Oleh karena itu, harus adanya suatu penetapan harga untuk produk yang dihasilkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam kegiatan pasar dan mempengaruhi aspek yang luas terhadap

kelangsungan hidup suatu usaha atau perusahaan. Harga sangat penting untuk diperhatikan bagi setiap usaha, mengingat bahwa harga sangat menentukan laku atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan oleh sebuah usaha. Salah dalam penetapan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besar biaya yang dibutuhkan seperti biaya bahan baku, harga pokok produksi, dan ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Roti Mamee mengatakan: penetapan harga pada roti mamee merupakan faktor yang penting, namun sulit dilakukan terutama dalam keadaan pasar yang kompetitif. Cara penetapan harga yang dipakai kebanyakan sama bagi setiap produsen, yaitu berdasarkan pada biaya bahan baku, biaya produksi, kompetitor, jumlah permintaan dan biaya tenaga kerja.

Ada beberapa faktor dalam menentukan harga jual pada donat roti mamee yaitu:

a. Biaya utama

Yaitu biaya yang terdiri dari biaya bahan baku tepung dan bahan baku tambahan seperti susu, butter, gula, garam, kentang, telur dan mozzarella.

b. Biaya Pendukung

Biaya pendukung yang dimaksud adalah Biaya Pemasaran yaitu, Biaya iklan dan promosi daring atau offline untuk meningkatkan kesadaran merek, Biaya desain grafis atau pengembangan materi pemasaran, Biaya partisipasi dalam pameran atau event bisnis yang dapat meningkatkan visibilitas. Dan juga, Biaya Keamanan dan Perizinan yaitu, Biaya untuk memastikan keamanan produk dan pemenuhan regulasi kesehatan, Biaya perolehan dan pemeliharaan izin usaha

c. Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dibutuhkan tenaga kerja untuk memproduksi roti mamee dalam kurun waktu tertentu. Biaya ini tergantung pada skala produksi yang dibuat.

d. Harga Jual Produksi Roti Mamee

Harga produk dari roti mamee bermacam-macam mengikuti varian dari produknya. Untuk varian donat susu di harga Rp. 15.000/pack. Harga tersebut merupakan harga penjualan, akan tetapi harga eceran dengan jumlah pembelian minimal 50 pack dapat potongan harga menjadi Rp. 14.500/pack, adapun jumlah pembelian 100 pack dapat potongan harga menjadi Rp. 14.000/pack.

e. Harga Jual Ke Distributor

Harga jual ke distributor biasanya melibatkan diskon atau harga grosir berdasarkan jumlah pembelian. Untuk donat dijual ke pengecer seharga Rp. 15.000/pack, sedangkan ke distributor itu Rp. 13.000/pack untuk minimal pembelian 200 pack.

f. Biaya Distribusi

Biaya distribusi pada roti mamee melibatkan sejumlah faktor, termasuk transportasi, penyimpanan, dan distribusi ke berbagai titik penjualan. Biaya transportasi mencakup pengiriman dari pabrik ke gudang atau pusat distribusi, dan dari sana ke toko-toko atau pelanggan.

Berdasarkan observasi dan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan juga tergolong dalam standart/terjangkau.

3. Tempat/Distribusi (Place/Distribution)

Tempat atau lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung pemasaran produk. Tempat atau Lokasi yang strategis memudahkan para konsumen untuk datang langsung ke tempat produksi dan memberikan kemudahan ke tempat produksi dengan penentuan tempat yang strategis. Pemilihan lokasi memiliki fungsi yang strategis karena membantu menentukan pencapaian tujuan suatu usaha. Salah satu kunci keberhasilan dari suatu usaha adalah lokasi tempat dimana suatu perusahaan memiliki markas dalam beroperasi. Lokasi yang baik ialah keputusan yang penting. Pertama karena lokasi merupakan komitmen sumber daya jangka panjang, hal itu dapat mengurangi fleksibilitas masa depan dari suatu usaha. Kedua lokasi akan berdampak pada pertumbuhan di masa mendatang.

Saluran distribusi adalah suatu rangkaian organisasi yang saling keterlibatan dalam proses untuk menjadikan suatu produk siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi memiliki fungsi penting bagi perusahaan. Distribusi merupakan cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh para pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara Ibu Utami selaku pemilik Roti Mamee. Roti mamee memiliki akses sumber daya yang luas, sehingga dalam produksi Roti Mamee tidak mengkhawatirkan dalam kekurangan pemasok. Adapun, Roti Mamee memiliki infrastruktur

seperti jalan raya, Listrik, Sumber Air, perbankan serta bandara, infrastruktur tersebut merupakan point utama dalam memilih tempat untuk perusahaan khususnya produksi dan pemasaran. sehingga memaksimalkan dalam proses pengiriman lainnya.

Sedangkan membangun jaringan distribusi yang solid dengan strategi yang terencana, sehingga Roti Mamee memiliki jangkauan pemasaran yang luas, terutama melalui strategi distribusi yang cerdas dan ekspansi ke berbagai outlet.

Berikut adalah beberapa aspek yang mencerminkan jangkauan distribusi Roti Mamee:

1) Toko RSB Grup

Dengan memasukkan produknya ke 38 outlet RSB grup di berbagai kota, Roti Mamee dapat mencapai konsumen secara efisien melalui jaringan toko sosis baso yang sudah mapan. Ini memberikan akses langsung ke pasar yang signifikan dan memungkinkan produknya menjadi bagian dari portofolio yang beragam di outlet- outlet ini.

2) Ekspansi ke 63 Outlet di Luar Grup RSB

Keputusan untuk menyalurkan produk ke 63 outlet di luar grup RSB menunjukkan niat kuat untuk merambah pasar yang lebih luas. Ekspansi ini memungkinkan Roti Mamee untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah dan menghadapi variasi preferensi konsumen.

3) Diversifikasi Pelanggan

Dengan merambah ke outlet di luar mitra utama, Roti Mamee dapat meraih konsumen baru. Diversifikasi pelanggan ini menjadi penting dalam mengurangi risiko dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

4) Strategi Penempatan Produk

Penempatan produk di berbagai outlet, baik di dalam maupun di luar grup mitra bisnis, memungkinkan Roti Mamee untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di berbagai segmen pasar. Ini juga menciptakan keberagaman dalam penawaran produk.

5) Fleksibilitas Distribusi

Strategi memasukkan barang terlebih dahulu sebelum mengambil uang dari hasil penjualan memberikan fleksibilitas keuangan kepada Roti Mamee. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus pada upaya distribusi dan memperluas jaringan pemasarannya tanpa tekanan keuangan yang signifikan.

6) Hubungan Jangka Panjang dengan Mitra Bisnis

Pendekatan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis, termasuk RSB dan outlet-outlet lainnya, memperkuat jaringan pemasaran perusahaan. Hubungan yang baik dengan mitra bisnis dapat mendukung visi pertumbuhan jangka Panjang.

4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah salah satu penentu keberhasilan dalam suatu program pemasaran. Strategi promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan memperkenalkan terkait dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Melalui promosi dapat membantu jalannya suatu pemasaran dengan baik, tanpa melakukan promosi para konsumen tidak mengetahui apa yang produsen produksi.

Berdasarkan hasil wawancara Ibu Utami selaku pemilik, Roti Mamee melakukan promosi dengan cara sebagai berikut:

1) Penetrasi Pasar Melalui Kanal E-Commerce

Dengan pertumbuhan perdagangan elektronik, Roti Mamee dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka dengan menjual produk secara online. Ini tidak hanya memungkinkan konsumen untuk memesan produk secara langsung tetapi juga menciptakan kehadiran mereka dalam dunia digital.

2) Kerjasama dan Kemitraan Strategis

Roti Mamee dapat menjalin kerjasama dengan mitra bisnis strategis, seperti supermarket, restoran, atau kafe, untuk memperluas jangkauan pasarnya. Kemitraan semacam itu dapat membawa produk mereka ke tempat-tempat yang mungkin tidak dapat diakses melalui saluran distribusi biasa.

3) Fokus pada Pemasaran dan Branding

Untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, Roti Mamee mungkin melibatkan strategi pemasaran yang kuat. Ini dapat mencakup kampanye iklan, promosi penjualan, dan kehadiran daring (online) untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Jangkauan pemasaran yang solid ini menandakan komitmen Roti Mamee untuk tidak hanya menjadi pemain lokal yang sukses tetapi juga untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas dan berkelanjutan. Dengan memahami keberagaman pasar dan menjalin kemitraan yang kuat, Roti Mamee dapat terus memperluas dampaknya di industri roti dan produk makanan.

Hasil Penjualan Roti Mamee

Strategi marketing mix yang digunakan bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada Roti Mamee.

a) Volume Penjualan

Roti Mamee menetapkan harga jual yang tepat dan sesuai agar dapat mengetahui banyaknya jumlah produk yang terjual. Jumlah penjualan per hari Roti Mamee yaitu membuat donat 2.500 pcs. Setiap pack berisi 10 pcs donat sehingga dihasilkan 250 pack. dan setiap minggu produksi donat mencapai 1.750 pack, dengan harga 15.000/pack

b) Dibawah ini merupakan hasil penelitian yang didapatkan dari informan yang sudah peneliti simpulkan menggunakan tabel sebagai berikut:

No	Periode	Penjualan/pack	
		2022	2023
1	Januari	7.096	8.540
2	Februari	6.650	11.980
3	Maret	9.750	6.650
4	April	8.267	12.168
5	Mei	9.598	14.388
6	Juni	10.830	13.208
7	Juli	9.867	8.267
8	Agustus	6.526	9.598
9	September	11.208	10.830
10	Oktober	12.168	9.867
11	November	14.388	6.526
12	Desember	13.208	11.208
Total		119.556	123.230
Rata-Rata		121.393	

Pertumbuhan Penjualan bagi roti mamee di perkirakan cukup stabil dengan jumlah penjualan per pack di tahun 2022 sebanyak 119.556 pack, sedangkan pada tahun 2023 terdapat penjualan sebanyak 123.230 pack donat susu. Sehingga jika di rata-ratakan sebanyak 121.393 pack donat susu. Usaha Roti Mamee ini kemungkinan akan terus memiliki kenaikan pendapatan penjualan jika membuka peluang untuk memiliki toko mandiri sesuai dengan banyaknya permintaan pelanggan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Roti Mamee menerapkan bauran pemasaran yang strategis melalui 4P yaitu dari segi produk Roti Mamee menciptakan produk dengan bahan baku yang sangat berkualitas dan berbeda dari kompetitor lainnya, hanya pada harga yang ditawarkan Roti Mamee sebanding dari segi kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan yaitu Rp. 15.000/pack. Dan dari segi titik/saluran distribusi, Roti Mamee memiliki pasar yang luas terutama melalui strategi distribusi yang cerdas dan ekspansi ke berbagai lokasi. Kemudian Roti Mamee memiliki sistem promosi yang baik yaitu penetrasi pasar melalui saluran e-commerce, kerjasama dengan mitra bisnis strategis seperti supermarket, restoran atau kafe. Kemudian hasil penjualan roti mamee di perkirakan cukup stabil dengan jumlah penjualan per pack di tahun 2022 sebanyak 119.556 pack, sedangkan pada tahun 2023 terdapat penjualan sebanyak 123.230 pack donat susu. Sehingga jika di rata-ratakan sebanyak 121.393 pack donat susu. Usaha Roti Mamee ini kemungkinan akan terus memiliki kenaikan pendapatan penjualan jika membuka peluang untuk memiliki toko mandiri sesuai dengan banyaknya permintaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifuddin, F. A. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 41-52.
- Ariyanto, A., & al, e. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Repository penerbit widina.
- Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, S. M. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan: PENERBIT CV EUREKA MEDIA AKSARA.
- Enny Istanti, B. K. (2020). Implementasi Harga, Kualitas Pelayanan dan Pembelian Berulang. *Ekonomika*45, 2.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo press.
- Jumarni, Alam, M. N., & Al, A. (2023). Bauran Pemasaran Rumput Laut Di Desa Lalombi Kecamatan Banawa Selatan Kabupaten Donggala. *Jurnal Ilmu Pertanian*.
- Khori Ayu Tridyanti, A. A. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 151–158.
- Niar Imaniar, A. I. (2020). Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Kotor (Studi Kasus Pada Home Industry Kopi Karuhun). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 583–591.

- Priangani, A. (2023). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal Kebangsaan*.
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*.
- Septinor, B. (2016). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor honda pada CV Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *Ejurnal Administrasi Bisnis*.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87-100.