

STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) DI CHERRYKA BAKERY

Oleh: Fakhriyan Sefti Adhaghassani,
Pendidikan Teknik Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta
ghassanivioletta27@gmail.com
Sutriyati Purwanti, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan di Cherryka Bakery. (2) Tanggapan konsumen mengenai Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan di Cherryka Bakery. Populasi penelitian adalah pemilik Cherryka Bakery dan konsumen yang diambil dari rata-rata konsumen Cherryka Bakery dalam 1 bulan sebanyak 750 orang. Sampel diambil menggunakan rumus Slovin sebanyak 90 orang yang ditentukan dengan teknik *insidental sampling*. Hasil penelitian (1) Dari sudut pandang pemilik Cherryka Bakery yaitu: aspek *product* rata-rata 3,75 kategori sangat baik, *price* rata-rata 4 kategori sangat baik, *place* rata-rata 3,3 kategori sangat baik, *promotion* rata-rata 2 kategori kurang baik, *people* rata-rata 2,67 kategori baik, *process* rata-rata 3,5 kategori sangat baik, *physical evidence* rata-rata 3,6 kategori sangat baik. (2) Berdasarkan tanggapan konsumen yaitu: Aspek *product* rata-rata 3,34 kategori sangat baik, *price* rata-rata 3,13 kategori baik, *place* rata-rata 3,21 kategori baik, *promotion* rata-rata 2,48 kategori kurang baik, *people* rata-rata 3,45 kategori sangat baik, *process* rata-rata 3,32 kategori sangat baik, *physical evidence* rata-rata 3,13 kategori baik.

Kata kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Cherryka Bakery

THE STRATEGY OF MARKETING MIX 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) IN CHERRYKA BAKERY

ABSTRACT

This research aims to know (1) the strategy of marketing mix 7P that is used in Cherryka Bakery (2) the consument's response about the strategy of marketing mix that is used in Cherryka Bakery. The research's population is the owner and the consument Cherryka Bakery that is taken by Cherryka Bakery's consument in a month as many as 750 people. The sample is taken by using Slovin Pattern as many as 90 people that is specified by using insidental technique. The result of this research (1) from the point of view the owner, namely : the average of product 3.75 is very good category, the average of price 4 is very good category, the average of place 3.3 is very good category, the average of promotion 2 is not good category, the average of people 2.76 is good category, the average of process 3.5 is very good categories, the average of physical evidence 3.6 is very good categories (2) based on the consument's response, namely : the average of product 3.34 is very good , the average of price 3.13 is good category , the average of place 3.21 is good category , the average of promotion 2.48 is not good category, the average of people 3.45 is good category , the average of process 3.32 is very good category, the average of physical evidence 3.13 is good category.

Keywords: The strategy of marketing mix, Cherryka Bakery

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis. Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran dengan pihak-pihak yang berkepentingan di perusahaan. Tidak hanya memenuhi keinginan konsumen, pemasaran juga bertujuan mensejahterakan karyawan yang berperan dalam kegiatan produksi, masyarakat sekitar, serta pencemaran lingkungan (Danang, 2012: 19).

Seiring berkembangnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, gaya hidup manusia terutama mengenai pemilihan makanan yang akan dikonsumsi akan semakin beragam. Hal ini dikarenakan lahirnya segala macam jenis produk dari ide-ide yang kreatif. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beragam. Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan

kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (Nana Herdiana, 2015: 16).

Cherryka Bakery merupakan industri kuliner yang bergerak di bidang *bakery*. Pada awalnya Cherryka Bakery merupakan *home industry* yang dikelola sendiri oleh sebuah keluarga. Standar dan kualitas produk mampu dipertahankan oleh pemilik Cherryka Bakery untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang diproduksi juga memiliki resep standar yang selalu dikontrol untuk menjaga kualitas produk Cherryka Bakery. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akusisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, dan ide (Kotler dan Armstrong, 2008: 266).

Harga merupakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Dalam hal ini, Cherryka Bakery menjual produk

dengan kisaran harga Rp. 3.500 – Rp. 16.500. Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Amstrong, 2008: 345).

Cherryka Bakery berlokasi di jalan Kemetiran Lor Gt II / 702 Yogyakarta, yang merupakan dapur produksi utama. Cherryka Bakery juga memiliki cabang lain yang berlokasi di Jl. Suryowijayan 69C Yogyakarta dan Jl. Soragan 28B Yogyakarta. Namun terkadang sulit untuk mencari letak Cherryka Bakery dikarenakan lokasi yang berada di pusat kota dan papan nama yang dimiliki Cherryka Bakery berukuran kecil. Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut: memperbanyak saluran distribusi, memperluas segmentasi atau cakupannya, menata penampilan tempat usaha, menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin, mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran (Suryana 2013: 209).

Cherryka Bakery mengawali pengenalan produk dengan menawarkan produk ke warung-warung dan sekolah-sekolah. Promosi produk juga dilakukan dengan melakukan pengembangan produk sehingga variasi produk yang ditawarkan semakin bertambah. Promosi merupakan cara mengomunikasikan barang-barang dan jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sesuai dengan fungsi promosi, yaitu menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*) dan memengaruhi (*to influence*), maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal oleh konsumen (Suryana, 2013: 218).

Cherryka Bakery memiliki sejumlah karyawan dengan kompetensi kerja yang baik pada bagian produksi. Namun, tidak semua karyawan mampu memproduksi salah satu produk Cherryka Bakery yaitu produk *pastry*. Hal ini menyebabkan kurangnya kesesuaian produk *pastry* yang diproduksi oleh Cherryka Bakery. Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja (Faustinus, 2003: 53).

Cherryka Bakery memiliki peralatan yang baik dan lengkap bahkan mempunyai alat yang dibuat sendiri untuk menunjang kelancaran proses produksi.

Namun, Cherryka Bakery belum memaksimalkan sanitasi dan hygiene dalam kegiatan produksi seperti, belum memiliki standart *uniform*. Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi (Jay Hezer, 2006: 332).

Penelitian ini bertujuan untuk, mengetahui: (1) Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang diterapkan di Cherryka Bakery, (2) Tanggapan konsumen mengenai Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang diterapkan di Cherryka Bakery.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2006, 207) Penelitian deskriptif adalah statistik yang

digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian Desember 2015 – Juni 2016. Lokasi penelitian Jalan Kemetiran GT II/ 702 Yogyakarta.

Target/Subjek Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pemilik Cherryka Bakery dan konsumen yang diambil dari rata-rata konsumen Cherryka Bakery dalam 1 bulan sebanyak 750 orang. Sampel yang diambil adalah konsumen Cherryka Bakery menggunakan rumus Slovin yang diambil sebanyak 90 orang. Sampel yang digunakan menggunakan teknik *insidental sampling*.

Prosedur

Metode pengumpulan data menggunakan angket yang diberikan kepada pemilik dan konsumen Cherryka Bakery. Hasil penelitian ini menggunakan skala likert empat kategori yang diolah menggunakan SPSS 16.0.

Data, Intrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian menggunakan angket sebagai instrumen utama yang diajukan kepada

pemilik dan konsumen Cherryka Bakery. Serta wawancara sebagai pedoman pendukung kegiatan penelitian yang diajukan kepada pemilik Cherryka Bakery untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P di Cherryka Bakery. Menurut Sugiyono (2013, 148) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian.

Teknik Analisis Data

Hasil penelitian menggunakan skala likert. Menurut Endang Mulyatiningsih (2013: 29) Skala likert sering digunakan untuk angket yang mengungkap sikap dan pendapat seseorang terhadap suatu fenomena. Pemberian skor terhadap masing-masing butir pernyataan adalah skor 4 untuk jawaban sangat setuju, skor 3 untuk jawaban setuju, skor 2 untuk jawaban kurang setuju, skor 1 untuk jawaban tidak setuju.

Adapun cara yang digunakan dengan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan dengan rumus sebagai berikut:

Tabel 1. Kecenderungan Skor Rata-rata

No.	Kecenderungan Skor Rata-rata	Kategori
1.	$\geq (Mi + 1,5 SDi)$	Sangat Baik
2.	$Mi \text{ s/d } (Mi + 1,5 SDi)$	Baik
3.	$(Mi - 1,5 SDi) \text{ s/d } Mi$	Kurang Baik
4.	$< (Mi - 1,5 SDi)$	Tidak Baik

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang diterapkan di Cherryka Bakery

Hasil sebaran data diperoleh dari subjek penelitian yaitu pemilik Cherryka Bakery kemudian di olah dan diidentifikasi menggunakan kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan yang terdiri dari empat kategori. Berikut hasil penelitian strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan di Cherryka Bakery meliputi:

Tabel 2. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang Diterapkan di Cherryka Bakery

Aspek	Jumlah Item	Jumlah Skor	Rata-rata	Kategori
1 <i>Product</i>	8	(30)	3,75	Sangat Baik
2 <i>Price</i>	3	12	4	Sangat Baik
3 <i>Place</i>	3	10	3,3	Sangat Baik
4 <i>Promotion</i>	3	6	2	Kurang Baik
5 <i>People</i>	6	16	2,67	Baik
6 <i>Process</i>	6	21	3,5	Sangat Baik
7 <i>Physical Evidence</i>	5	18	3,6	Sangat Baik
TOTAL	34	113		

Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang diterapkan di Cherryka Bakery Berdasarkan Tanggapan Konsumen

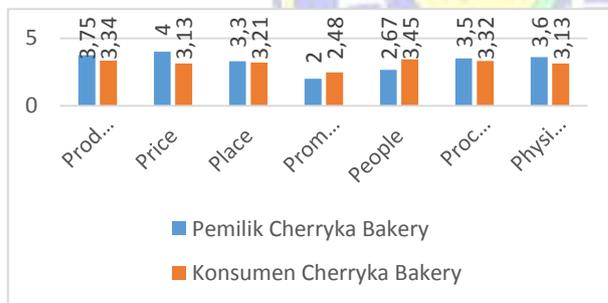
Hasil sebaran data diperoleh dari subjek penelitian yaitu konsumen Cherryka Bakery kemudian di olah dan diidentifikasi menggunakan kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan yang terdiri dari empat

kategori. Berikut hasil penelitian strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan di Cherryka Bakery menurut tanggapan konsumen meliputi:

Tabel 3. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang Diterapkan di Cherryka Bakery Berdasarkan Tanggapan Konsumen

NO	Aspek	Jumlah Item	Jumlah Skor	Rata-rata	Kategori
1.	<i>Product</i>	2	601	3,34	Sangat Baik
2.	<i>Price</i>	3	847	3,13	Baik
3.	<i>Place</i>	3	868	3,21	Baik
4.	<i>Promotion</i>	2	446	2,48	Kurang Baik
5.	<i>People</i>	2	621	3,45	Sangat Baik
6.	<i>Process</i>	4	1197	3,32	Sangat Baik
7.	<i>Physical Evidence</i>	6	1690	3,13	Baik
TOTAL		22	6270		

Untuk memperjelas tabel strategi bauran pemasaran yang diterapkan di Cherryka Bakery dan berdasarkan tanggapan konsumen dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 1. Diagram Batang Strategi Bauran Pemasaran yang Diterapkan di Cherryka Bakery dan Berdasarkan Tanggapan Konsumen

Pembahasan

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) aspek *product* yang sudah diterapkan Cherryka Bakery dengan sangat baik dan berdasarkan tanggapan konsumen aspek *product* sudah diterapkan Cherryka

Bakery dengan sangat baik, terlihat bahwa adanya keselarasan antara Cherryka Bakery dan konsumen Cherryka Bakery. Menurut tanggapan konsumen, Cherryka Bakery sudah memberikan produk yang berkualitas dan bervariasi dari segi rasa dan bentuk. Hal ini dikarenakan Cherryka Bakery menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dalam proses produksi, memiliki standar resep untuk menjaga kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Nana Herdiana (2015: 71) yang menyatakan bahwa produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Hasil penelitian strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) aspek *price* yang sudah diterapkan Cherryka Bakery dengan sangat baik dan berdasarkan tanggapan konsumen aspek *price* sudah diterapkan Cherryka Bakery dengan baik, terlihat bahwa belum adanya keselarasan antara Cherryka Bakery dan konsumen Cherryka Bakery. Menurut tanggapan konsumen, Cherryka Bakery tidak memberikan potongan harga pembelian dalam jumlah tertentu, namun Cherryka Bakery memberikan bonus dengan minimal pembelian 50 dus. Dalam melayani pembayaran, Cherryka Bakery memberikan

pelayanan yang terbaik dengan cepat dan mudah. Hal ini juga dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembayaran, karyawan Cherryka Bakery dengan cekatan melayani konsumen. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008: 345) yang menyatakan bahwa harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) aspek *place* yang sudah diterapkan Cherryka Bakery dengan sangat baik dan berdasarkan tanggapan konsumen aspek *place* sudah diterapkan Cherryka Bakery dengan baik, terlihat bahwa belum adanya keselarasan antara Cherryka Bakery dan konsumen Cherryka Bakery. Cherryka Bakery berlokasi di Jl. Kemetiran, GT II/702, Yogyakarta, yang letaknya persis di tengah kota Yogyakarta. Namun, letaknya yang berada di perumahan penduduk mengharuskan konsumen masuk ke dalam gang untuk menemukan toko Cherryka Bakery. Dalam pendistribusian produk dilakukan dengan cepat dan tepat sesuai dengan pesanan konsumen oleh Cherryka Bakery, hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap pelayanan jasa pesan antar yang diterapkan oleh Cherryka Bakery. Hal ini sesuai dengan

teori yang dikemukakan oleh Suryana (2013: 209) yang menyatakan bahwa tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut: memperbanyak saluran distribusi, memperluas segmentasi atau cakupannya, menata penampilan tempat usaha, menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin, mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) aspek *promotion* yang diterapkan Cherryka Bakery dalam kategori kurang baik dan berdasarkan tanggapan konsumen aspek *promotion* yang diterapkan Cherryka Bakery dalam kategori kurang baik, terlihat bahwa adanya keselarasan antara Cherryka Bakery dan konsumen Cherryka Bakery. Terlihat dari tanggapan konsumen yang menyatakan bahwa, Cherryka Bakery tidak melakukan kegiatan promosi dan pihak Cherryka Bakery membenarkan bahwa Cherryka Bakery tidak melakukan kegiatan promosi untuk memasarkan produknya. Cherryka Bakery lebih mengandalkan kualitas produk yang dijaga dengan baik untuk memberikan produk yang berkualitas. Menurut pendapat dari Suryana (2013: 216) promosi merupakan cara

mengomunikasikan barang-barang dan jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sesuai dengan fungsi promosi, yaitu menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*) dan memengaruhi (*to influence*), maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal oleh konsumen.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) aspek *people* yang diterapkan Cherryka Bakery dalam kategori baik dan berdasarkan tanggapan konsumen aspek *people* yang diterapkan Cherryka Bakery dalam kategori sangat baik.. herryka Bakery melakukan pembagian kerja karyawan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki. Menurut tanggapan konsumen, strategi bauran pemasaran aspek *people* yang diterapkan oleh Cherryka Bakery sudah berjalan sangat baik. Menurut tanggapan konsumen Cherryka Bakery melayani konsumen dengan sangat baik dilihat dari pelayanan kasir yang ramah dan handal dalam melayani konsumen. Pelayanan konsumen yang diberikan secara baik merupakan cerminan awal bagaimana kualitas Cherryka Bakery dalam melayani konsumen untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Faustinus (2003: 53) yang menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber

daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) aspek *process* yang sudah diterapkan Cherryka Bakery dengan sangat baik dan berdasarkan tanggapan konsumen aspek *process* sudah diterapkan Cherryka Bakery dengan sangat baik, terlihat bahwa adanya keselarasan antara Cherryka Bakery dan konsumen Cherryka Bakery. Dalam penerapan strategi bauran pemasaran aspek *process*, Cherryka Bakery sudah menerapkannya dengan baik. Dapat dilihat pada proses produksi. Alur produksi Cherryka Bakery teratur sehingga lalu lintas area kerja bebas dan lancar. Menurut tanggapan konsumen, Cherryka Bakery melayani dengan cepat dan tangkas, baik pembelian langsung maupun pembelian melalui telepon. Cherryka Bakery juga melayani jasa *delivery order* untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk Cherryka Bakery. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Jay Hezer (2006: 332) bahwa strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan

biaya, serta, kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) aspek *physical evidence* yang sudah diterapkan Cherryka Bakery dengan sangat baik dan berdasarkan tanggapan konsumen aspek *physical evidence* sudah diterapkan Cherryka Bakery dengan baik, terlihat bahwa belum adanya keselarasan antara Cherryka Bakery dan konsumen Cherryka Bakery. Menurut tanggapan konsumen, Cherryka Bakery telah memberikan tampilan yang menarik, bersih dan nyaman. Dengan penataan produk yang rapi dengan nama dan harga produk, memudahkan konsumen dalam memilih dan mengetahui informasi produk yang tersedia di Cherryka Bakery. Namun, Cherryka Bakery belum memberikan lahan parkir yang memadai bagi konsumen, dikarenakan letak Cherryka Bakery yang berada di tengah perumahan warga. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2006: 110) bahwa *physical evidence* merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan .

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan di Cherryka Bakery dapat diketahui bahwa pada aspek *product* dengan rata-rata 3,75 kategori sangat baik, *price* dengan rata-rata 4 kategori sangat baik, *place* dengan rata-rata 3,3 kategori sangat baik, *promotion* dengan rata-rata 2 kategori kurang baik, *people* dengan rata-rata 2,67 kategori baik, *process* dengan rata-rata 3,5 kategori sangat baik, *physical evidence* dengan rata-rata 3,6 kategori sangat baik.
2. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan di Cherryka Bakery menurut tanggapan konsumen dapat diketahui bahwa pada aspek *product* dengan rata-rata 3,34 kategori sangat baik, *price* dengan rata-rata 3,13 kategori baik, *place* dengan rata-rata 3,21 kategori baik, *promotion* dengan rata-rata 4,96 kategori kurang baik, *people* dengan rata-rata 3,45 kategori sangat baik, *process* dengan rata-rata 3,32 kategori sangat baik, *physical evidence* dengan rata-rata 3,13 kategori baik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Peningkatan mutu produk Cherryka Bakery perlu dilakukan dari segi rasa, bentuk dan variasi produk.
2. Melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk Cherryka Bakery secara luas.
3. Cherryka Bakery perlu selalu menjaga kebersihan lokasi usaha. Penyediaan lahan parkir yang memadai juga harus diperhatikan guna keamanan dan kenyamanan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Endang Mulyatiningsih. (2013). *Metodologi Penelitian Terapan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Faustinus Condozo Gomes. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: ANDI.
- Jay Hezer & Barry Render. (2006). *Operation Managemen*. (Alih Bahasa: Dwianoegrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mudrajad Kuncoro. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nana Herdiana Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006). *Service Marketing (4th ed)*. New York: The MC Graww-Hill Companies, Inc.

