

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

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi  
Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh:  
Fakhriyan Sefti Adhaghassani  
NIM. 12511244003

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2016**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

### **STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDANCE) di CHERRYKA BAKERY**

Disusun Oleh:

Fakhriyan Sefti Adhaghassani

NIM. 12511244003

Telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dilaksanakan  
Ujian Akhir Tugas Skripsi bagi yang bersangkutan.

Yogyakarta, Juni 2016

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Pendidikan Teknik Boga,



**Dr. Mutiara Nugraheni**

NIP. 19770131 200212 2 001

Disetujui,

Dosen Pembimbing,



**Sutriyati Purwanti, M.Si.**

NIP. 19611216 198803 2 001

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fakhriyan Sefti Adhaghassani

NIM : 12511244003

Program Studi : Pendidikan Teknik Boga

Judul TAS : Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) di Cherryka Bakery

menyatakan bahwa Tugas Akhir Skripsi ini hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang dituliskan atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya yang telah lazim.

Yogyakarta, Juni 2016

Yang Menyatakan,



Fakhriyan Sefti Adhaghassani

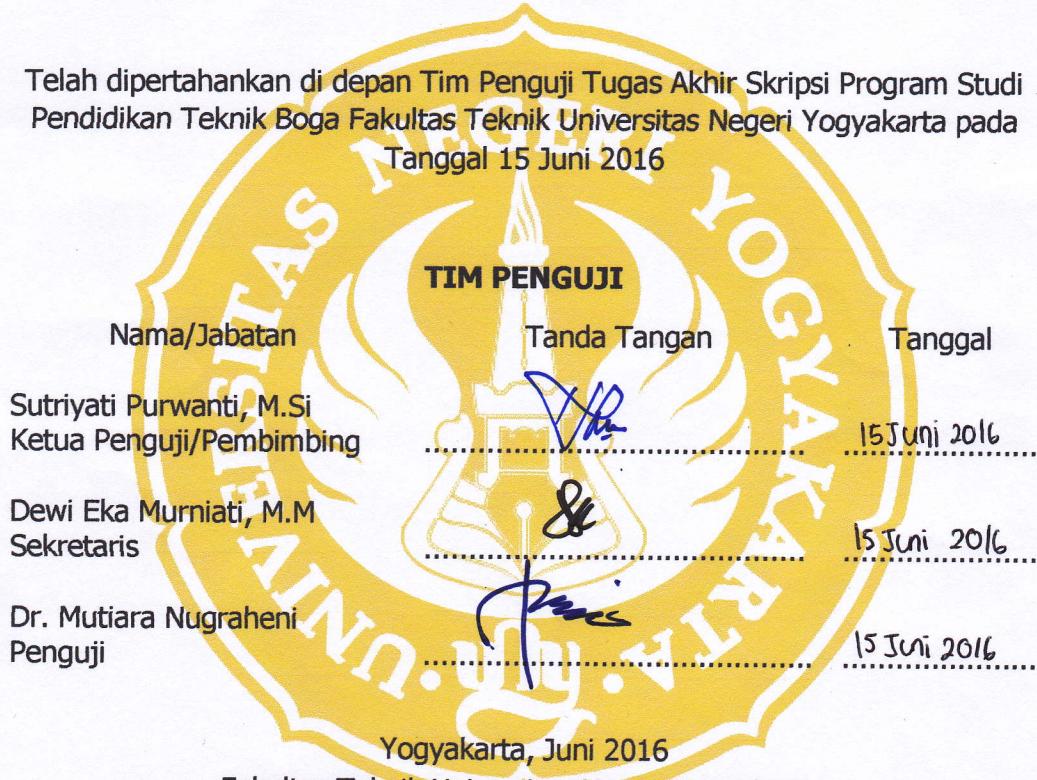
NIM. 12511244003

**HALAMAN PENGESAHAN**  
Tugas Akhir Skripsi

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

Disusun Oleh:  
Fakhriyan Sefti Adhaghassani  
NIM. 12511244003

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi  
Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta pada  
Tanggal 15 Juni 2016



Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta,  
Dekan,



## **MOTTO**

**Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai dari suatu urusan, tetaplah bekerja keras untuk urusan yang lain.**

**(Q.S Al Insyirah: 6-7)**

**...Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sebelum mereka mengubahnya sendiri...**

**(Q.S Ar-Ra'd : 11)**

**Wahai orang-orang yang beriman! Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan salat. Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar.**

**(Q.S Al Baqarah : 153)**

## Tugas Akhir Skripsi ini diperssembahkan Untuk ...

- Ibu dan bapak yang kucintai, yang telah memberikan dukungan moral serta doa untuk Ridho dan kelancaran aktivitas.
- Vira dan Riyo, adik-adikku yang kusayangi.
- Almamaterku Universitas Negeri Yogyakarta, tempatku menimba ilmu yang telah memberikan banyak pelajaran yang bermanfaat.
- S. Noor Fatihah, Mar' atush Shalihah, dan Defi sahabat seperjuangan yang saling mendukung dan mendoakan.
- Annisa Amalia yang selalu mendukung dan berjuang bersama selama di Yogyakarta.
- Teman-teman S1 NR yang selalu bersama dan saling *support* saat kegiatan kuliah maupun kegiatan di luar kampus.
- Sahabat Napak Tilas UNY, terima kasih atas doa dan dukungannya.
- Teman-teman kos Adelia Timur yang saling mendukung dan mendoakan.

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

Oleh:  
Fakhriyan Sefti Adhaghassani  
NIM. 12511244003

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini dirancang 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.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan desain penelitian *expost facto*. Populasi penelitian adalah pemilik Cherryka Bakery dan konsumen yang diambil dari rata-rata konsumen Cherryka Bakery dalam 1 bulan sebanyak 750 orang. Ukuran sampel diambil menggunakan rumus Slovin. Sampel yang diambil adalah konsumen Cherryka Bakery sebanyak 90 orang. Selanjutnya sampel yang diambil menggunakan teknik *insidental sampling*. Data dikumpulkan dengan angket dengan wawancara sebagai data pendukung. Uji validitas instrumen dihitung dengan menggunakan *Product moment* dengan nilai tertinggi adalah 1,0 dan terendah adalah 0,4555 dan uji reliabilitas instrumen dengan rumus *Cronbach's Alpha* dihasilkan r hitung 0,937. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Hasil penelitian terhadap strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan di Cherryka Bakery dilihat dari sudut pandang pemilik dan tanggapan konsumen. (1) Hasil penelitian dari sudut pandang pemilik Cherryka Bakery diketahui bahwa: pada aspek *product* dengan rata-rata 3,75 dalam kategori sangat baik. Aspek *price* dengan rata-rata 4 dalam kategori sangat baik. Aspek *place* dengan rata-rata 3,3 dalam kategori sangat baik. Aspek *promotion* dengan rata-rata 2 dalam kategori kurang. Aspek *people* dengan rata-rata 2,67 dalam kategori baik. Aspek *process* dengan rata-rata 3,5 dalam kategori sangat baik. Aspek *physical evidence* dengan rata-rata 3,6 dengan kategori sangat baik. (2) Hasil penelitian dari tanggapan konsumen dapat diketahui bahwa aspek *product* dengan rata-rata 3,34 dalam kategori sangat baik. Aspek *price* dengan rata-rata 3,13 dalam kategori baik. Aspek *place* dengan rata-rata 3,21 dalam kategori baik. Aspek *promotion* dengan rata-rata 2,48 dalam kategori kurang baik. Aspek *people* dengan rata-rata 3,45 dalam kategori sangat baik. Aspek *process* dengan rata-rata 3,32 dalam kategori sangat baik. Aspek *physical evidence* dengan rata-rata 3,13 dalam kategori baik.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Cherryka Bakery.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat dan karunia-Nya, Tugas Akhir Skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan dengan judul "**STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) DI CHERRYKA BAKERY**" dapat disusun sesuai dengan harapan. Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkennaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Sutriyati Purwanti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing TAS yang telah memberikan semangat, dorongan dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Dewi Eka Murniati, M.M. selaku Sekretaris, yang memberikan koreksi perbaikan secara komprehensif terhadap TAS ini.
3. Dr. Mutiara Nugraheni selaku Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Boga Busana, Ketua Program Studi Pendidikan Teknik Boga dan Penguji TAS yang memberikan koreksi perbaikan secara komprehensif terhadap TAS ini, beserta dosen dan staf yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan pra proposal sampai dengan selesainya TAS ini.
4. Dr. Moch Bruri Triyono selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.
5. Kustianto selaku pemilik Cherryka Bakery yang telah memberikan ijin dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian Tugas Akhir Skripsi.

6. Para staff Cherryka Bakery yang telah memberi bantuan memperlancar pengambilan data selama proses penelitian Tugas Akhir Skripsi.
7. Semua pihak, secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan di sini atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah diberikan semua pihak di atas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, Juni 2016  
Penulis,

Fakhriyan Sefti Adhaghassani  
NIM. 12511244003

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
 <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	 <b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	10
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	 <b>11</b>
A. Kajian Teori.....	11
1. Strategi Pemasaran.....	11
2. Strategi Bauran Pemasaran .....	13
B. Bidang Usaha .....	28
C. Hasil Penelitian yang Relevan.....	30
D. Kerangka Pikir .....	32
 <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	 <b>33</b>
A. Jenis atau Desain Penelitian .....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
C. Populasi dan Sampel .....	34
1. Populasi Penelitian.....	34
2. Sampel Penelitian .....	34
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	36
E. Teknik dan Instrumen Penelitian .....	37
1. Teknik Pengumpulan Data.....	37
2. Instrumen Penelitian.....	38
F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	41
1. Uji Validitas Instrumen.....	42
2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	43
G. Teknik Analisis Data .....	45

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
A. Hasil Penelitian Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) 7P yang Diterapkan Di Cherryka Bakery.....	46
B. Hasil Penelitian Tanggapan Konsumen Mengenai Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) 7P yang Diterapkan di Cherryka Bakery .	48
C. Pembahasan Hasil Penelitian Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) 7P yang Diterapkan Di Cherryka Bakery dan Berdasarkan Tanggapan Konsumen .....	51
1. Aspek <i>Product</i> .....	54
2. Aspek <i>Price</i> .....	55
3. Aspek <i>Place</i> .....	55
4. Aspek <i>Promotion</i> .....	56
5. Aspek <i>People</i> .....	57
6. Aspek <i>Process</i> .....	59
7. Aspek <i>Physical Evidence</i> .....	61
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>63</b>
A. Simpulan .....	63
1. Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) di Cherryka Bakery Yang Diterapkan Di Cherryka Bakery .....	63
2. Tanggapan Konsumen Mengenai Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) yang Diterapkan Di Cherryka Bakery .....	63
B. Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Kisi-Kisi Angket Penelitian Untuk Pemilik Cherryka Bakery.....	39
Tabel 2. Kisi-Kisi Angket Penelitian Untuk Konsumen Cherryka Bakery.....	40
Tabel 3. Kecenderungan Skor Rata-rata.....	45
Tabel 4. Identifikasi Kecenderungan Skor Rata-rata Strategi Bauran Pemasaran <i>(Marketing Mix)</i> yang Diterapkan di Cherryka Bakery .....	46
Tabel 5. Strategi Bauran Pemasaran <i>(Marketing Mix)</i> yang diterapkan di Cherryka Bakery .....	47
Tabel 6. Identifikasi Kecenderungan Skor Rata-rata Strategi Bauran Pemasaran <i>(Marketing Mix)</i> yang Diterapkan di Cherryka Bakery Berdasarkan Tanggapan Konsumen .....	49
Tabel 7. Strategi Bauran Pemasaran <i>(Marketing Mix)</i> yang Diterapkan di Cherryka Bakery Berdasarkan Tanggapan Konsumen .....	49

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Alur Keputusan Produk Perseorangan.....	17
Gambar 2. Alur Saluran Distribusi.....	21
Gambar 3. Kerangka Berfikir.....	32
Gambar 4. Diagram Batang Strategi Bauran Pemasaran yang Direrapkan di Cherryka Bakery.....	48
Gambar 5. Diagram Batang Strategi Bauran Pemasaran yang Diterapkan Di Cherryka Bakery Berdasarkan Tanggapan Konsumen .....	54
Gambar 6. Diagram Batang Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) 7P di Cherryka Bakery dan BerdasarkanTanggapan Konsumen.....	54

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Halaman

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	66
Lampiran 2. Instrumen Penelitian.....	67
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	68
Lampiran 4. Analisis Data Deskriptif .....	69

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan rancangan produk, harga, promosi, distribusi produk, sumber daya, dan konsep penjualan. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak usaha kecil bermunculan dengan menyediakan produk yang kreatif, inovatif, dan menarik serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis.

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. Setiap industri harus mampu bersaing dengan segala potensinya untuk bertahan dalam ketatnya persaingan. Sebuah industri akan mampu bertahan jika strategi pemasaran yang diterapkan tepat guna dan mampu mengembangkan produk yang dipasarkan.

Menentukan strategi pemasaran yang tepat dimulai dari evaluasi diri yang meliputi evaluasi terhadap faktor eksternal dan internal industri. Evaluasi diri penting bagi perusahaan karena dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal lingkungan agar penentuan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan yang ada. Hal yang dapat membawa keberhasilan dalam persaingan adalah memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan mendapat dukungan yang optimal dari seluruh sumber daya yang dimiliki.

Cherryka Bakery merupakan industri kuliner di Yogyakarta yang bergerak di bidang *bakery*. Pada awalnya Cherryka Bakery merupakan *home industry* yang dikelola sendiri oleh sebuah keluarga. Cherryka Bakery mampu mengembangkan usaha hingga saat ini ditengah-tengah persaingan usaha yang bergerak dibidang yang sama. Standar dan kualitas produk mampu dipertahankan oleh pemilik Cherryka Bakery untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini merupakan pengaplikasian strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cherryka Bakery. Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P digunakan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Produsen menggunakan strategi bauran pemasaran produk untuk menghasilkan barang yang siap dipasarkan. Dalam hal ini adalah kualitas produk, desain, merek hingga kemasan yang juga disebut dengan atribut produk. Perencanaan atribut produk bertujuan untuk pengembangan dan pemasaran produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pemasaran

produk melalui beberapa tahap yaitu tahap pengembangan, pengenalan, pertumbuhan penjualan, kematangan, kejemuhan, dan penurunan. Tahap-tahap ini disebut juga daur hidup produk. Cherryka Bakery merupakan industri yang bergerak dalam bidang *bakery*. Cherryka Bakery menjual aneka jenis roti manis, *cake*, dan *cookies*. Produk yang dijual, dikemas rapi dengan plastik yang berlogo Cherryka Bakery. Untuk pembelian dalam jumlah banyak, produk akan dikemas menggunakan dus. Produk yang diproduksi juga memiliki resep standar yang selalu dikontrol untuk menjaga kualitas produk Cherryka Bakery. Pada saat proses produksi, tidak semua jenis produk Cherryka Bakery diproduksi untuk dijual di outlet-outlet Cherryka Bakery. Cherryka Bakery hanya membuat produk sesuai dengan pesanan konsumen dan produk yang tidak dipesan oleh konsumen akan diproduksi dalam skala kecil. Hal ini menyebabkan konsumen yang datang langsung ke outlet akan sulit menemukan produk yang diinginkan dengan pilihan-pilihan yang terbatas.

Harga merupakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam penentuan harga adalah biaya barang dan jasa, permintaan dan penawaran pasar, antisipasi volume penjualan produk dan jasa, harga pesaing, kondisi ekonomi, lokasi usaha, fluktuasi musiman, faktor psikologis pelanggan, bunga kredit dan bentuk kredit, sensitifitas harga pelanggan. Strategi pemasaran yang digunakan dalam penentuan harga suatu produk adalah strategi bauran pemasaran *price*. Dalam hal ini, Cherryka Bakery menjual produk dengan kisaran harga Rp. 3.500 – Rp. 16.500. Namun, dengan kondisi ekonomi saat

ini, belum diketahui apakah harga yang ditetapkan oleh Cherryka Bakery sudah sesuai seiring dengan tingginya harga bahan baku terhadap daya beli konsumen.

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang strategis dan efisien. Dalam pemilihan lokasi usaha, perlu diperhatikan luas dari lahan yang tersedia guna mempertimbangkan ruang gerak produksi, penyimpanan bahan baku, dan alur keluar masuk bahan baku dan produk yang siap dipasarkan. Lokasi usaha juga mempengaruhi saluran distribusi produk yang dipasarkan. Strategi bauran pemasaran *place* dapat diaplikasikan untuk menentukan lokasi usaha dan saluran distribusi pemasaran. Cherryka Bakery berlokasi di jalan Kemetiran Lor Gt II / 702 Yogyakarta, yang merupakan dapur produksi utama. Dapur produksi Cherryka Bakery, terdapat beberapa bagian yaitu penyimpanan bahan baku, area produksi, serta area pengemasan. Terdapat pula area penjualan produk, dimana konsumen dapat memilih langsung produk yang akan dibeli dan memesan produk yang diinginkan. Cherryka Bakery juga memiliki cabang lain yang berlokasi di Jl. Suryowijayan 69C Yogyakarta dan Jl. Soragan 28B Yogyakarta. Penambahan outlet bertujuan untuk memperluas saluran distribusi penjualan produk. Strategi *place* yang diterapkan di Cherryka Bakery sudah tepat, namun terkadang sulit untuk mencari letak Cherryka Bakery dikarenakan lokasi Cherryka Bakery yang berada di pusat kota dan papan nama yang dimiliki Cherryka Bakery berukuran kecil.

Promosi adalah cara megkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Tujuan promosi adalah

untuk memperkenalkan barang atau jasa agar diketahui, dibutuhkan oleh konsumen. Bentuk promosi dapat melalui media cetak, media elektronik, maupun dunia maya. Seiring perkembangan zaman, untuk bertahan dalam suatu persaingan usaha perlu adanya promosi yang kreatif dan inovatif. 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. Dalam hal ini, Cherryka Bakery kurang memaksimalkan promosi produk. Cherryka Bakery hanya melakukan beberapa *item* saja dari promosi antara lain: informasi antar keluarga dan konsumen yang sudah berlangganan, papan nama, kartu nama dan *packaging* produk Cherryka Bakery itu sendiri.

Manajemen sumber daya manusia di Cherryka Bakery dilakukan dengan membagi tugas dan wewenang (*job classification*). Cherryka Bakery dikelola oleh satu orang yang juga merangkap bagian kepala produksi. Kepala produksi mempunyai tugas mengecek pembuatan seluruh adonan produk dan mengatur jalannya produksi di Cherryka Bakery. Pegawai Cherryka Bakery membantu jalannya proses produksi seperti: merounding adonan, membentuk, mengisi, mengoven dan mengemas produk yang akan dipasarkan. Bagian keuangan atau kasir bertugas mengurus keuangan dan jumlah pesanan di Cherryka Bakery, yang kemudian dilaporkan kepada pemilik industri. 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. Kompetensi kerja karyawan dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan dan pengalaman sebelum bekerja. Tidak semua karyawan Cherryka Bakery memiliki latar belakang pendidikan di bidang boga. Namun, Cherryka Bakery memiliki karyawan yang memiliki pengalaman sebelumnya bekerja di salah satu bakery ternama di Yogyakarta.

Proses produksi di Cherryka Bakery dimulai pada pukul 06.00 dan buka toko dimulai pada pukul 07.00. Bagian keuangan mencatat pengeluaran kebutuhan produksi yang akan digunakan pada hari tersebut. Bagian keuangan menjadi *front line* bagi konsumen untuk memesan produk Cherryka Bakery. Setelah itu pesanan dicatat di papan produksi untuk diolah oleh bagian produksi. Bagian produksi membuat produk sesuai dengan pesanan, dimulai dengan pesanan yang harus segera di distribusikan ke konsumen. Setelah produk siap dikemas, bagian pengemasan roti dengan *packaging* berlogo Cherryka Bakery. Kemudian produk dikemas dalam dus untuk dikirim ke konsumen dan sebagian produk di distribusikan ke toko-toko Cherryka Bakery oleh bagian distributor. Dalam pengolahan suatu produk, perlu diperhatikan peralatan yang digunakan, serta sanitasi dan hygiene segala unsur yang terlibat dalam proses produksi. 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*.

Cherryka Bakery terletak di pusat kota Yogyakarta. Hal ini sangat membantu dalam jangkauan konsumen mendapatkan produk Cherryka Bakery. Cherryka Bakery memiliki lingkungan asri dan bersih ditambah dengan suasana outlet yang bersih dan tertata membuat konsumen memilih Cherryka Bakery sebagai toko roti yang diandalkan. Outlet utama Cherryka Bakery terletak di lingkungan perumahan yang menyebabkan kurangnya lahan parkir bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian di Cherryka Bakery.

Konsumen merupakan tolak ukur suatu usaha untuk menentukan standar produk yang akan ditawarkan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan suatu usaha mampu memiliki konsumen yang loyal dan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan. Oleh karena itu, tanggapan konsumen Cherryka Bakery sangat diperlukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cherryka Bakery.

Berdasarkan uraian diatas, Cherryka Bakery memiliki strategi untuk memasarkan produknya. Pada penelitian ini bertujuan untuk, mengkaji lebih dalam penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang dilaksanakan di Cherryka Bakery serta tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan di Cherryka Bakery.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Banyak usaha kecil yang bermunculan dengan produk yang beraneka ragam, yang berdampak pada semakin tingginya persaingan usaha sejenis.
2. Semakin ketatnya persaingan usaha seiring berkembangnya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
3. Promosi yang dilakukan oleh Cherryka Bakery kurang maksimal.
4. Dalam proses produksi, Cherryka Bakery belum memaksimalkan sanitasi hygine sebagai faktor penentu kualitas produk.
5. Kurangnya lahan parkir bagi konsumen di Cherryka Bakery.
6. Tidak semua karyawan memiliki kompetensi dalam mengolah produk *pastry*, yang menyebabkan kesesuaian karakteristik produk *pastry* yang diproduksi oleh Cherryka Bakery.
7. Produk Cherryka Bakery diproduksi sesuai dengan pesanan konsumen, sedangkan produk yang tidak dipesan oleh konsumen diproduksi dengan skala kecil. Sehingga, pilihan produk yang dijual di outlet sangat terbatas.
8. Strategi *place* yang diterapkan di Cherryka Bakery sudah tepat, namun terkadang sulit untuk mencari letak Cherryka Bakery dikarenakan papan nama yang dimiliki Cherryka Bakery berukuran kecil.
9. Konsumen Cherryka Bakery belum berpartisipasi langsung dalam memberi tanggapan pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan di Cherryka Bakery.

### **C. Batasan Masalah**

Batasan dalam suatu penelitian perlu dikemukakan, hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus pada pokok permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian. Adapun batasan penelitiannya sebagai berikut: penelitian ini dibatasi pada variabel strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dan tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan di Cherryka Bakery, Yogyakarta.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang sudah dilaksanakan pada latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan yaitu :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang diterapkan di Cherryka Bakery?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang diterapkan di Cherryka Bakery?

### **E. Tujuan Penelitian**

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.

## **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama proses perkuliahan sehingga penulis mendapatkan pengetahuan secara langsung dan lebih nyata tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi Cherryka Bakery

Sebagai bahan kajian dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan pemasaran produk dan mengaplikasikan strategi pemasaran yang sesuai.

3. Bagi para peneliti berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan referensi dan masukan terhadap disiplin ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Strategi Pemasaran**

###### **a. Definisi Strategi**

Menurut Purnomo (2007: 4), Strategi sebagai sebuah kosa kata pada mulanya berasal dari bahasa Yunani, yaitu 'Strategia' atau sering disebut dengan strategos. Kata 'strategos' ini berasal dari kata 'stratos' yang berarti militer dan 'ag' yang artinya memimpin.

Amstrong (2003:39) dalam kumpulan buku *The Art of HRD* menambahkan setidaknya terdapat tiga pengertian strategi. Pertama strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal.

###### **b. Definisi Pemasaran**

Menurut Danang (2012: 19), 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.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan (Kotler dan Amstrong, 2008: 6).

### **c. Definisi Strategi Pemasaran**

Sebuah perusahaan untuk tetap bertahan perlu adanya peningkatan daya saing, terutama dalam aspek strategi pemasaran.

Dari definisi strategi dan pemasaran, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang atau jasa. Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan agar mampu menentukan sasaran penjualan, segmentasi pasar dan *positioning* secara tepat, guna mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

Selanjutnya dijelaskan oleh Tjiptono (2000), Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait yaitu:

- 1) Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk sendiri menawarkan manfaat total yang diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai-nilai kualitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

- 5) Komunikasi pemasaran (Promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

## 2. Strategi Bauran Pemasaran

### a. Definisi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal.

Strategi pemasaran adalah Logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini (Kotler dan Amstrong, 2008: 58).

Perusahaan memutuskan pelanggan yang harus dilayani (segmentasi dan penetapan target) dan cara melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Oleh sebab itu, manajer perusahaan harus memilih dan melayani segmen pasar terbaik (segmentasi), menetapkan target pasar yang diinginkan dan dimasuki, melakukan diferensiasi pasar, serta memosisikan produk pada pasar yang unggul (*positioning*) (Nana Herdiana Abdurrahman, 2015: 16).

Selanjutnya, perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

## 1) **Product**

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, ide atau bauran entitas-entitas ini (Kotler dan Amstrong, 2008: 266).

"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 (Nana, 2015: 71)."

Menurut (Danang, 2012: 79), perlu diingat bahwa produk selalu mengalami daur hidup (*product life cycle*), yang terdiri atas:

a) Pengenalan Produk (*Introduction*)

produsen memperkenalkan produknya melalui kegiatan promosi. Dengan dilakukannya kegiatan promosi, diharapkan produk yang ditawarkan dikenal oleh masyarakat. Akan tetapi, untuk melakukan promosi, perusahaan harus mengeluarkan biaya-biaya untuk mempersiapkan media promosi, sementara jumlah penjualan produk masih relatif kecil. Hal ini berakibat pada kondisi keuangan perusahaan yang negatif atau rugi.

b) Pertumbuhan Produk (*growth*)

Setelah melalui proses promosi, produk mulai dikenal oleh masyarakat. Masyarakat mulai tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga mempengaruhi penjualan produk yang semakin lama semakin

meningkat. Melonjaknya penjualan produk, merupakan proses dimana produk mengalami pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan produk ini, mengakibatkan perusahaan mengurangi frekuensi promosi dan meningkatkan penjualan produk guna mencapai keuntungan yang maksimum.

c) Kematangan/Kejemuhan Produk (*maturity*)

Pertumbuhan produk juga akan melalui penurunan dan produk tersebut mulai memasuki waktu dimana konsumen memiliki rasa kejemuhan terhadap produk. Tahap ini berlangsung lama dan produsen akan mendapatkan tantangan besar dalam pemasaran karena persaingan penjualan produk menjadi ketat dan intensif.

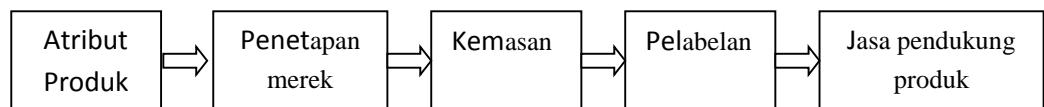
d) Penurunan Produk (*decline*)

Penjualan produk akan mencapai titik terendah. Untuk mendapatkan keuntungan penjualan kembali, pada tahap ini, produsen harus memiliki ide baru untuk produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 269), Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok yaitu produk konsumen (*consumer product*) dan produk industri (*industrial product*) yang terdiri dari

- a) Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk yang digunakan untuk konsumsi pribadi, terdiri atas:
- (1) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*), yaitu produk yang dibeli dengan jumlah minimum melalui usaha perbandingan.
  - (2) Produk belanja (*shopping product*), yaitu produk yang dibeli dengan membandingkan karakteristik khusus setiap produk.
  - (3) Produk khusus (*speciality product*) yaitu produk yang dibeli oleh konsumen karena alasan tertentu seperti karakteristik unik yang dimiliki produk tersebut.
  - (4) Produk yang tidak dicari (*unsough product*), yaitu produk konsumen yang tidak dikenal konsumen atau mungkin dikenal konsumen tetapi konsumen tidak pernah berpikir untuk membelinya.
- b) Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli dan digunakan untuk menjalankan proses produksi. terdiri dari:
- (1) Bahan dan suku cadang
  - (2) Barang-barang modal
  - (3) Barang perbaikan dan pemeliharaan

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan produk dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Philip Kotler dan Armstrong, 2008 : 272  
Gambar 1. Alur Keputusan Produk Perseorangan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran produk individual terdiri dari:

a) Atribut produk

Atribut produk memberi manfaat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, seperti:

(1) Kualitas produk, berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

(2) Fitur produk, perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lainnya.

(3) Gaya dan desain produk, perusahaan harus memiliki produk dengan gaya dan desain yang menarik.

b) Penetapan merek, merek merupakan tanda yang menjadi ciri khas yang dimiliki perusahaan. Manfaat merek bagi perusahaan adalah sebagai alat untuk mengiklankan produk, melindungi hak cipta, dan membantu membina citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan. Manfaat

merek bagi konsumen, yaitu membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti dan konsumen mendapat informasi tentang produk.

- c) Kemasan (*packaging*), kemasan merupakan wadah atau alat untuk menjaga produk agar tetap dalam kedaan baik hingga ke konsumen. Kemasan terdiri dari:
  - (a) Kemasan dasar (*primary package*)
  - (b) Kemasan tambahan (*secondary package*)
  - (c) Kemasan pengiriman (*shipping package*)
- d) Pelebelan, label adalah bagian dari barang yang berisi keterangan tentang produk tersebut. Fungsi label, yaitu sebagai berikut:
  - (a) Mengidentifikasi produk atau merek.
  - (b) Menggolongkan produk
  - (c) Menjelaskan beberapa hal mengenai produk
  - (d) Alat promosi.

## 2) ***Price***

"Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen (Nana, 20015: 109)."

"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)."

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, 346), ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

- a) Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- b) Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

### 3) ***Place***

Menurut Suryana (2013: 209), 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:

- a) Memperbanyak saluran distribusi.
- b) Memperluas segmentasi atau cakupannya.
- c) Menata penampilan tempat usaha.
- d) Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.
- e) Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

Pada umumnya perusahaan menggunakan perantara atau bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menjual barang-

barangnya kepada konsumen. Para perantara ini merupakan jaringan pengantar nilai bagi perusahaan. Jaringan pengantar nilai, yaitu jaringan yang terbentuk dari perusahaan, pemasok, distributor, dan pada akhirnya pelanggan yang bermitra satu sama lain untuk memperbaiki kinerja saluran sistem (Kotler dan Amstrong, 2008: 39).

"Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Amstrong, 2008: 40)."

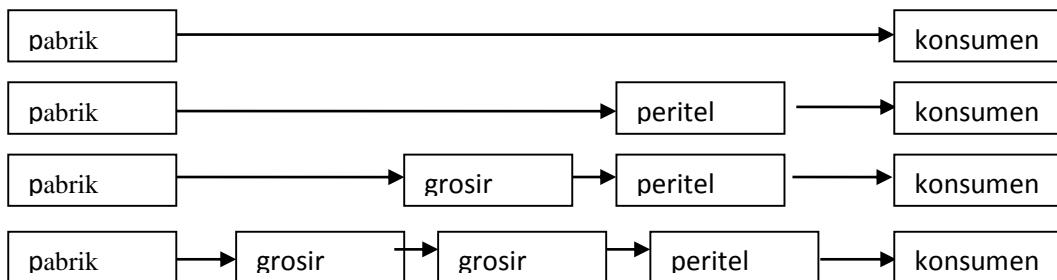
Menurut Nana (2008: 126), Keputusan menggunakan saluran pemasaran memiliki arti penting bagi produsen yaitu sebagai berikut:

- a) Membantu produsen dalam memperlancar aliran barang atau jasa kepada konsumen.
- b) Membantu produsen dalam bidang keuangan sebagai salah satu sumber keuangan perusahaan
- c) Menciptakan efisiensi karena pengeluaran untuk penyaluran barang kepada konsumen sudah ditangani perantara.
- d) Patokan dalam menentukan harga barang dan jasa serta diskon yang diberikan.

Ada dua saluran distribusi yang masing-masing sangat berbeda, yaitu saluran distribusi untuk barang industri dan saluran distribusi untuk barang konsumsi. Saluran distribusi untuk barang-barang konsumsi memiliki empat saluran distribusi, yaitu dari pabrik ke: (1) konsumen, (2) pedagang kecil lalu ke konsumen, (3) pedagang besar (grosir) lalu ke lakonsumen, (4) pedagang besar

lalu ke pedagang besar lainnya, lalu ke pedagang peritel, dan ke konsumen (Suryana, 2013: 209).

Keempat saluran distribusi tersebut seperti diilustrasikan dalam gambar berikut:



Sumber: Suryana, 2013 : 209

Gambar 2. Alur Saluran Distribusi

#### 4) ***Promotion***

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008: 116).

Menurut Suryana (2013: 218), agar barang dan jasa yang diproduksi dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta konsumen, usaha-usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk adalah:

- Informasikan barang/jasa yang dihasilkan pada konsumen
- Bujuk konsumen agar mau membeli barang/jasa yang dihasilkan
- Pengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang/jasa yang kita hasilkan.

Selanjutnya Suryana (2013: 218) menyatakan bahwa, Kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi. Oleh karena itu, 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.

Menurut Nana (2015: 156), bauran promosi/komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut:

- a) Periklanan (*advertising*) merupakan presentasi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen.
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu penawaran produk secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan.
- c) Hubungan masyarakat (*public relation*), dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap mempercayai dan menyerahkan ketersediaan produk yang mereka butuhkan kepada perusahaan tersebut.
- d) Penjualan personal (*personal selling*), dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
- e) Pemasaran langsung (*direct marketing*).

##### 5) ***Peopole***

Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja.

Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. Kesemuanya itu dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran yang telah dan akan ditetapkan (Faustinus, 2003: 53).

Setelah kebutuhan sumber daya manusia dipikirkan dan direncanakan, maka langkah berikutnya adalah melakukan analisis dan klasifikasi pekerjaan. Analisis pekerjaan adalah mengumpulkan informasi mengenai suatu pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan, yang dilaksanakan dengan cara mengamati atau mengadakan wawancara, dengan bukti-bukti yang benar dari supervisor (Faustinus, 2003: 91).

Selanjutnya Fastinus (2003: 102) menyatakan bahwa, klasifikasi pekerjaan (*job classification*) merupakan kegiatan pembagian pekerjaan sesuai dengan kebutuhan untuk mempermudah menganalisis pekerjaan dan standar kualifikasi untuk sekumpulan posisi.

Setelah diadakan perencanaan SDM dan analisis dan klasifikasi pekerjaan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan rekrutmen. Rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam dan oleh suatu organisasi. Maksud rekrutmen adalah untuk mendapatkan persediaan sebanyak mungkin calon-calon pelamar sehingga organisasi akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk melakukan pilihan terhadap calon pekerja yang dianggap memenuhi standar kualifikasi organisasi (Faustinus, 2003: 105).

Seleksi dan penempatan merupakan langkah yang diambil segera setelah terlaksananya fungsi rekrutmen. Seperti halnya fungsi rekrutmen, proses seleksi dan penempatan merupakan salah satu fungsi terpenting dalam manajemen sumber daya manusia, karena tersedia/tidaknya pekerja dalam jumlah dan kualitas yang

sesuai dengan kebutuhan organisasi, diterima/tidaknya pelamar yang telah lulus proses rekrutmen, tepat/tidaknya penempatan seorang pekerja pada posisi tertentu, sangat ditentukan oleh fungsi seleksi dan penempatan ini. Jika fungsi ini tidak dilaksanakan dengan baik maka dengan sendirinya akan berakibat fatal terhadap tujuan-tujuan organisasi (Faustinus, 2003: 117).

Dalam manajemen sumber daya manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performansi pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggungjawabnya, atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. Supaya efektif, pelatihan biasanya harus mencakup pengalaman belajar (*learning experience*), aktivitas-aktivitas yang terencana (*be a planned organizational activity*) dan didesain sebagai jawaban atas kebutuhan-kebutuhan yang berhasil diidentifikasi (Faustinus, 2003: 197).

Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Selanjutnya dijelaskan oleh Faustinus (2003: 117), analisa mengenai performasi kerja akan berkaitan dengan dua faktor utama, yaitu (1) kesediaan atau motivasi dari pegawai untuk bekerja yang menimbulkan usaha pegawai, dan (2) kemampuan pegawai untuk melaksanakannya. Motivasi berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar suatu tujuan motivasi berkaitan erat dengan kepuasan pekerja dan performa kerja.

## 6) **Process**

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. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Jay Hezer, 2006: 332).

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 (Jay Hezer, 2006: 450).

Selanjutnya menurut Jay Hezer (2006: 450), dalam semua kasus, desain tata letak harus mempertimbangkan bagaimana untuk mencapai:

- a) Utilitas ruang, peralatan, dan orang yang lebih tinggi
- b) Aliran informasi, barang atau orang yang lebih baik
- c) Moral karyawan yang lebih baik, juga kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.
- d) Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik
- e) Fleksibilitas.

Menurut Jay Hezer (2006: 451), Keputusan mengenai tata letak meliputi penempatan mesin pada tempat yang terbaik (dalam pengaturan produksi), kantor dan meja-meja (pada pengaturan

kantor) atau pusat pelayanan. Sebuah tata letak yang efektif memfasilitasi adanya aliran bahan, orang dan informasi di dalam dan antar wilayah. Untuk mencapai tujuan ini beragam pendekatan telah dikembangkan. Di dalam pendekatan tersebut, terdapat enam tipe-tipe tata letak, yaitu:

- a) Tata letak dengan posisi tetap, memenuhi persyaratan tata letak untuk proyek yang besar dan memakan tempat.
- b) Tata letak berorientasi pada proses, berhubungan dengan produksi dengan volume rendah dan bervariasi tinggi.
- c) Tata letak ritel, menempatkan rak-rak dan memberikan tanggapan atas perilaku pelanggan.
- d) Tata letak gudang, melihat kelebihan dan kekurangan antara ruangan dan sistem penanganan bahan.
- e) Tata letak yang berorientasi pada produk, mencari utilitas karyawan dan mesin yang paling baik dalam produksi yang kontinu atau berulang.

Selanjutnya dijelaskan oleh Jay Heizer (2006: 451), tata letak yang baik perlu menerapkan beberapa hal berikut:

- a) Peralatan penanganan bahan. Manajer harus memutuskan peralatan yang akan digunakan.
- b) Kapasitas dan persyaratan luas ruang. Desain tata letak dan penyediaan ruangan hanya dapat dilakukan saat persyaratan jumlah pekerja, mesin dan peralatan diketahui. Manajemen juga harus mempertimbangkan kelonggaran yang disyaratkan

sebagai keamanan yang mengatasi masalah kebisingan, debu, asap, suhu dan ruang di sekitar peralatan dan mesin.

- c) Lingkungan hidup dan estetika, pemikiran mengenai tata letak sering membutuhkan keputusan mengenai jendela, tanaman, dan tinggi partisi untuk memfasilitasi aliran udara, mengurangi kebisingan, menyediakan keleluasaan pribadi dan sebagainya.
- d) Aliran informasi, komunikasi sangat penting bagi perusahaan dan harus dapat difasilitasi oleh tata letak.
- e) Biaya pemindahan antar wilayah kerja yang berbeda, terdapat banyak pertimbangan unik yang berkaitan dengan pemindahan bahan atau kepentingan beberapa wilayah tertentu untuk didekatkan satu sama lain.

#### 7) ***Physical Evidence***

Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan *layout* yang nampak sebagai objek.

*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 (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006).

## B. Bidang Usaha

Cherryka Bakery merupakan salah satu usaha kecil menengah yang bergerak dibidang kue dan roti di kota Yogyakarta. Cherryka Bakery didirikan pada tahun 2004 oleh 3 orang kakak beradik yaitu Bu Ratna, Bu Dina dan Bu Rina sebagai kerja sampingan. Setelah 3 tahun berjalan, usaha tersebut tetap *stagnan* dan tidak mengalami kemajuan. Roti yang dapat diproduksi hanya sekitar 100 buah dan belum tentu habis dalam jangka waktu 3 hari. Oleh karena itu, Bu Rina dan suaminya yang bernama Pak Kustianto memutuskan untuk membeli seluruh saham Cherryka Bakery dan memulai usaha roti ini secara personal.

Setelah Cherryka Bakery dimiliki secara personal, maka Pak Kustianto bertindak sebagai pemasar dan membantu proses produksi. Sifat gigih Pak Kustianto yang tidak pernah menyerah menyebabkan industri Cherryka Bakery mampu *survive* hingga sekarang. Pada awal Cherryka Bakery didirikan, Pak Kustianto hanya memproduksi roti donat saja. Hal ini dikarenakan produk donat merupakan produk unggulan dan Cherryka Bakery belum memiliki variasi produk. Proses pengenalan produk Cherryka Bakery kepada konsumen terbilang cukup panjang. Pak Kustianto mengawalinya dengan berkeliling komplek, menitipkan produk ke warung-warung dan menawarkannya ke sekolah-sekolahan. Karyawan yang dimiliki pada waktu itu hanya 1 orang dan sekitar tahun 2007 karyawan mulai bertambah hingga 15 orang.

Empat tahun setelah pendirian Cherryka Bakery atau sekitar tahun 2008, industri ini sudah mulai dikenal. Produk yang ditawarkan tidak

hanya donat saja, namun ada beberapa produk lain seperti pisang, coklat, keju dan coklat keju. Hingga tahun 2009, pesanan dari pelanggan semakin banyak. Oleh karena itu, Pak Kustianto berfikir untuk mengembangkan variasi produk agar konsumen tidak bosan. Pengembangan produk ini dilakukan dengan meniru berapa produk roti industri lain yang tergolong enak. Hal ini menyebabkan produk roti Cherryka Bakery sudah sangat bervariasi dan mulai saat itu lah banyak pelanggan yang mulai membanjiri. Pada awalnya *outlet* Cherryka Bakery hanya di jalan Kemetiran Lor Gt II / 702 Yogyakarta yang statusnya adalah kediaman pak Kustianto dan tempat produksi. Sejak tahun 2013, *outlet* Cherryka Bakery diperluas di jalan suryowijayan 69 C Yogyakarta dan tahun 2014 juga dibangun *outlet* Cherryka Bakery di jalan soragan 128 B Yogyakarta. Perluasan area penjualan tersebut diharapkan mampu meningkatkan profit dan industri Cherryka Bakery semakin berkembang pesat.

Lokasi industri Cherryka Bakery terletak di jalan Kemetiran Lor Gt II / 702 Yogyakarta. Lokasi tersebut merupakan tempat yang digunakan untuk proses produksi dan disana terdapat *outlet* yang digunakan untuk menjual produk. Selain *outlet* tersebut, Cherryka Bakery juga memiliki dua *outlet* lain yang terletak di jalan Suryowijayan 69 C Yogyakarta dan di jalan Soragan 128 B Yogyakarta. Industri Cherryka Bakery berbatasan langsung dengan jalan kemetiran kidul untuk sebelah selatan, jalan gandekan untuk sebelah timur, jalan pasar kembang untuk sebelah utara dan jalan letjen suprapto untuk sebelah barat. Lokasi industri Cherryka Bakery tergolong cukup strategis. Hal ini dikarenakan Cherryka Bakery terletak dekat dengan

Km 0 Yogyakarta yang artinya Cherryka Bakery berada di pusat kota Yogyakarta sehingga akses distribusi dan pemasaran produk tergolong sangat mudah. Lokasi industri cenderung dekat dengan perkampungan masyarakat sehingga mudah dalam pencarian tenaga kerja dan mampu membuka lapangan kerja yang lebih luas untuk mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

### **C. Hasil Penelitian yang Relevan**

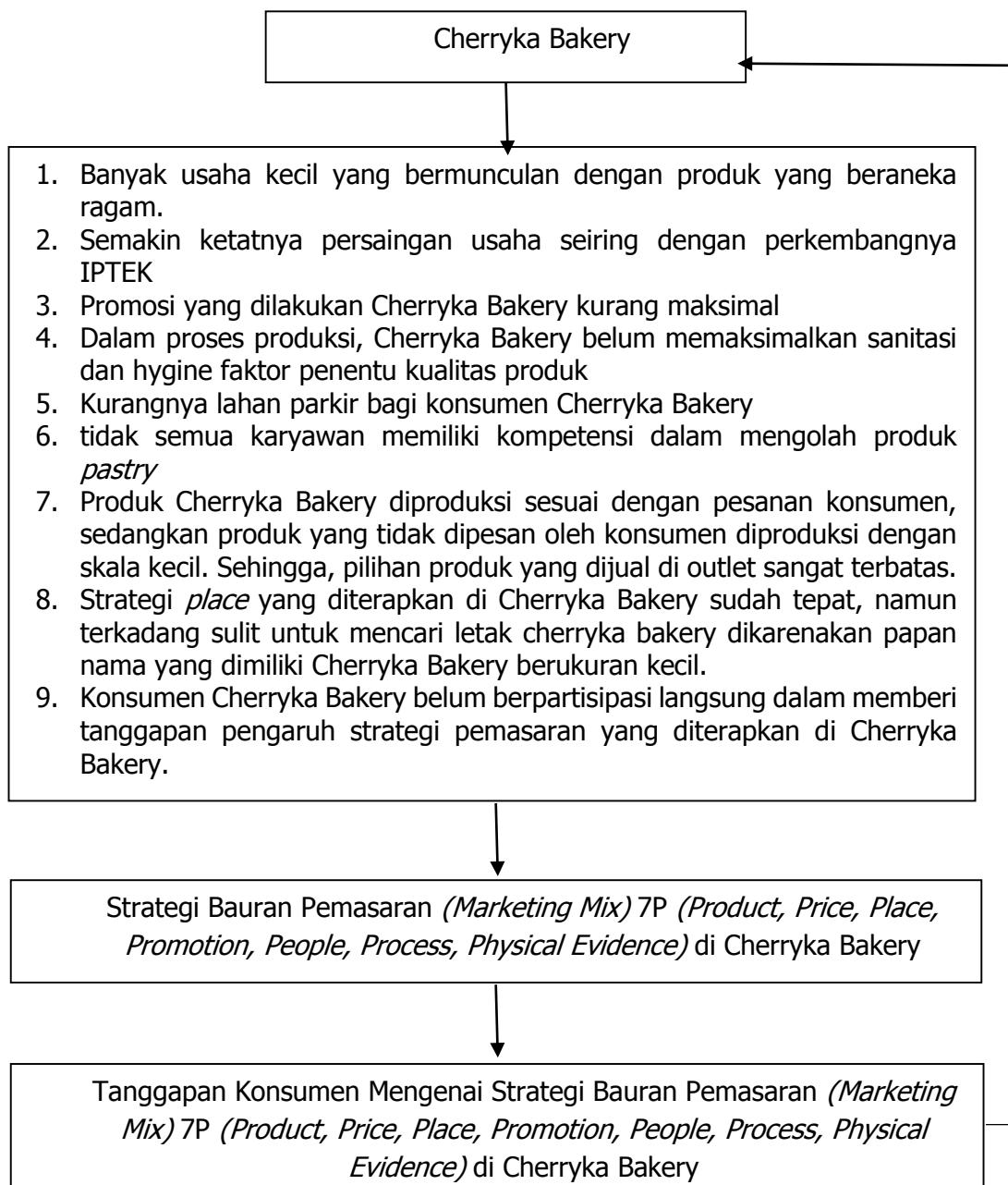
Penelitian sebelumnya oleh:

1. Ninik Setyorini (2010) pelaksanaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di rumah makan yogya chicken. Hasil penelitian terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di rumah makan Yogyo Chicken di Jl. Gejayan Pelem Kecut No. 36 Yogyakarta yang pertama dilihat dari sudut pandang pemilik/pengelola dan yang kedua dari sudut pandan konsumen (tanggapan konsumen). Dilihat dari sudut pandang pemilik/pengelola adalah pada aspek *product* dalam kategori sangat setuju, aspek *price* dalam kategori sangat setuju, aspek *place* dalam kategori sangat setuju, aspek *promotion* dalam kategori sangat setuju, aspek *people* dalam kategori setuju, aspek *process* dalam kategori sangat setuju, dan aspek *physical evidence* dalam kategori setuju. pada kategori sangat setuju berarti rumah makan Yogyo Chicken sudah melaksanakan aspek tersebut dengan baik, dan pada kategori setuju berarti rumah makan Yogyo Chicken sudah melaksanakan aspek tersebut dengan cukup baik. Hasil

penelitian dari sudut pandang konsumen adalah aspek produk 6,7% baik, 30% cukup baik, 63% kurang baik, secara keseluruhan aspek *product* kurang baik. Aspek *price* 6,7% baik, 30% cukup baik, 63% kurang baik, secara keseluruhan aspek *price* kurang baik. Aspek *place* 20% baik, 56,7% cukup baik, 20% kurang baik, dan 3,3% sangat kurang baik, secara keseluruhan aspek *place* kurang baik. Aspek *promotion* 20% baik, 56,7% cukup baik, 20% kurang baik, 3,3% sangat kurang baik, secara keseluruhan aspek *promotion* kurang baik. Aspek *people* 10% baik, 83,3% cukup baik, 6,7% kurang baik, secara keseluruhan aspek *people* cukup baik. Aspek *process* 23,3% baik, 50% cukup baik, 26,7% kurang baik, secara keseluruhan aspek *process* cukup baik. Aspek *physical evidance* 10% baik, 76,6% cukup baik, 13,3% kurang baik, secara keseluruhan aspek *physical evidence* cukup baik.

#### D. Kerangka Pikir

Diagram alir kerangka pikir pada penelitian Strategi Pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) di Cherryka Bakery dilihat sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Berpikir

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian (Mudrajad Kuncoro, 2013: 12).

Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam penegrtian sempit, desain penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisis data saja (Nazir, 2014: 70). Desain dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian *expost facto*, karena hanya mengungkapkan data yang sudah ada tanpa memberikan perlakuan atau manipulasi pada variabel yang diteliti. Penelitian *expost facto* adalah penyelidikan secara empiris yang sistematik, di mana peneliti tidak mempunyai kontrol langsung terhadap variabel-variabel bebas karena manifestasi fenomena telah terjadi atau karena fenomena sukar dimanipulasikan (Nazir, 2014: 60).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian berada di Cherryka Bakery Jalan Kemetiran Lor Gt II / 702 Yogyakarta dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember – Juni 2016.

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah sekelompok orang, hewan, tumbuhan atau benda yang mempunyai karakteristik tertentu yang akan diteliti (Endang Mulyatiningsih, 2013: 9). Dalam penelitian ini yang termasuk populasi adalah pemilik Cherryka Bakery dan konsumen Cherryka Bakery yang telah melakukan pembelian produk Cherryka Bakery. jumlah konsumen yang diambil dari rata-rata konsumen Cherryka Bakery dalam 1 bulan sebanyak 750 konsumen dari tiga lokasi Cherryka Bakery.

### **2. Sampel Penelitian**

Sampel adalah cuplikan atau bagian dari populasi. Peneliti boleh mengambil sebagian populasi saja untuk diteliti meskipun hasil penelitian akan berlaku untuk semua populasi. Cara pengambilan sampel merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian terutama bila peneliti menghendaki hasil penelitiannya berlaku untuk semua populasi. Sampel yang diambil harus mewakili semua karakteristik yang terdapat pada populasi dimana kesimpulan tersebut akan berlaku. Apabila sampel tersebut tidak mewakili karakteristik yang terdapat pada populasi, maka kesimpulan penelitian dapat menjadi bias (Endang Mulyatiningsih, 2013: 10).

Populasi yang akan diambil sampel nya adalah konsumen Cherryka Bakery. Jumlah populasi konsumen Cherryka Bakery sebanyak 750 orang, yang diambil dari rata-rata jumlah konsumen yang melakukan pembelian

produk Cherryka Bakery dalam 1 bulan. Dengan jumlah populasi yang diketahui, jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dicari menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = derajat kebebasan 0.1 , 0.05 atau 0,01

(Sarwono, 2006: 120)

Berdasarkan rumus tersebut dapat diketahui bahwa:

$$n = \frac{750}{750 \cdot (0,1)^2 + 1} = 88,23 \sim 90$$

Jadi berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 90 sampel, dengan jumlah populasi 750. Jumlah populasi diambil dari rata-rata jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Cherryka Bakery dalam 1 bulan dengan derajat kebebasan 10%.

Teknik pengambilan sampel adalah suatu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2008: 116). Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling*. Endang Mulyatinigsih (2013, 12) mengungkapkan *insidental sampling* atau aksidental adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih sampel yang secara kebetulan saja. Instrumen penelitian diberikan kepada konsumen

yang kebetulan ditemui saat melakukan pembelian produk Cherryka Bakery.

#### **D. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.

Strategi bauran pemasaran merupakan 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 mencakup 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

*Product* merupakan barang yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Price* adalah nilai suatu produk yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. *Place* menunjukkan bagaimana lokasi pemasaran perusahaan dan saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan *promotion* dilakukan untuk memperkenalkan produk. *People* merupakan strategi yang menunjukkan bagaimana kompetensi sumber daya manusia dalam memproduksi produk dan pelayanan konsumen. *Process* strategi pemasaran yang lebih kepada aktivitas dan alur kerja produksi, mulai dari pengolahan bahan mentah hingga produk siap dijual kepada konsumen. *Physical evidence*

berkaitan dengan lingkungan fisik dan suasana yang diberikan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.

## **E. Teknik dan Instrumen Penelitian**

### **1. Teknik pengumpulan data**

Teknik atau metode pengumpulan data dapat berarti cara atau prosedur yang dilakukan untuk mengumpulkan data (Endang Mulyatiningsih, 2013: 24). Teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Angket

Angket merupakan alat pengumpulan data yang memuat sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh subjek penelitian (Endang Mulyatiningsih, 2013: 28). Menurut cara menjawabnya bentuk angket adalah angket tertutup. Angket tertutup memiliki jawaban yang sudah disediakan dan tidak memberi peluang kepada responden untuk menambah keterangan lain (Endang mulyatinigsih, 2013: 28). Angket ini diberikan kepada konsumen/pengunjung yang datang pada saat pengambilan data dan konsumen telah melakukan transaksi pembelian di Cherryka Bakery.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dan informasi yang dilakukan secara lisan. Proses wawancara dilakukan dengan cara tatap muka langsung, melalui *teleconference* atau telepon. Selama proses wawancara, petugas pengambil data penelitian mengajukan pertanyaan-pertanyaan, meminta penjelasan dan jawaban kepada responden secara lisan (Endang Mulyatinigsih, 2013: 32). Dalam penelitian ini, kegiatan wawancara diberikan kepada pemilik Cherryka Bakery untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran (*marketing mix*) 7P di Cherryka Bakery sebagai pedoman pendukung kegiatan penelitian.

## **2. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2013: 148). Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan angket/kuesioner yang ditujukan kepada pemilik Cherryka Bakery dan konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Cherryka Bakery.

a. Angket

Menurut bentuk angket tertutup, skala yang digunakan yaitu Skala Likert. Skala likert sering digunakan untuk angket yang mengungkap sikap dan pendapat seseorang terhadap suatu fenomena (Endang Mulyatinigsih, 2013: 29). Hal ini dimaksudkan agar responden

mampu memahami dan memberikan tanggapan terhadap pernyataan yang tersedia.

Pada angket yang digunakan, tanggapan responden dinyatakan dalam bentuk sangat setuju, setuju, kurang setuju dan tidak setuju. Pemberian skor terhadap masing-masing butir pertanyaan adalah skor 4 untuk jawaban sangat setuju, skor 3 untuk jawaban setuju, skor 2 untuk jawaban kurang setuju, skor 1 untuk jawaban tidak setuju.

Sesuai dengan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, maka instrumen yang digunakan adalah observasi, wawancara dan angket. Sebelum kuesioner dibuat, terlebih dahulu dibuat kisi-kisi instrumen penelitian. Adapun kisi-kisi instrumen sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi-Kisi Angket Penelitian Untuk Pemilik Cherryka Bakery

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>No Soal</b>
Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) 7P di Cherryka Bakery	<i>Product</i> (produk)	1. Kualitas 2. Produk 3. Kemasan	1.1 Kualitas bahan baku 1.2 Kualitas produk 2.1 Daya tahan produk 2.2 Variasi produk 2.3 Standar resep 3.1 Kemasan yang digunakan 3.2 Desain kemasan 3.3 Pemesanan kemasan	1 2 3 4 5 6 7 8
	<i>Price</i> (Harga)	1. Potongan Harga 2. Tingkatan harga 3. Pembayaran	1.1 Pemberian Potongan Harga 2.1 Harga terjangkau 3.1 Kemudahan pembayaran	9 10 11
	<i>Place</i> (Tempat/distribusi)	1. Pendistribusian 2. Lokasi 3. Jangkauan	1.1 Langsung kekonsumen 2.1 Lokasi strategis 3.1 Pemasaran luas	12 13 14
	<i>Promotion</i> (promosi)	1. Frekuensi promosi 2. Media	1.1 Kuantitas kegiatan promosi	15 16

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>No Soal</b>
		3. Anggaran Promosi	2.2 Media promosi bervariasi 3.1 Dana khusus	17
	<i>People</i> (Orang/SDM)	1. Manajemen Sumber Daya Manusia	1.1 Pembagian Kerja 1.2 Rekrutmen Karyawan 1.3 Motivasi Kerja 1.4 Pelatihan dan Pengembangan 1.5 Penghargaan kepada karyawan 1.6 Kesejahteraan karyawan	18 19 20 21 22 23
	<i>Process</i> (Proses)	1. Peralatan 2. Pesanan 3. Pengolahan 4. Pelayanan	1.1 Peralatan mencukupi 1.1 Menerima pesanan lewat telepon 3.1 Sanitasi hygine 3.2 Alur produksi 4.1 Kompetensi Kerja 4.2 Pelayanan konsumen	24 25 26 27 28 29
	<i>Physical Evidence</i> (Lingkungan Fisik)	1. Suasana 2. Sarana dan Prasarana	1.1 tata letak produk 2.1 tampilan ruangan menarik 2.2 kebersihan ruangan 2.3 kenyamanan ruangan 2.4 tempat parkir memadai	30 31 32 33 34

Tabel 2. Kisi-Kisi Angket Penelitian Untuk Konsumen Cherryka Bakery.

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>No Soal</b>
Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) 7P di Cherryka Bakery	<i>Product</i> (produk)	1.Kualitas 2. Produk	1.1 Kualitas Produk 2.1 Variasi Produk	1 2
	<i>Price</i> (Harga)	1. Potongan Harga	1.1 Pemberian Potongan harga 1.1 Harga terjangkau	3 4

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>No Soal</b>
		2. Tingkatan harga 3. Pembayaran	1.1 Kemudahan pembayaran	5
	<i>Place</i> (Tempat/distribusi)	1. Pendistribusian 2. Lokasi 3. Jangkauan	1.1 Langsung kekonsumen 2.1 Lokasi strategis 3.1 Jasa Pesan antar/ <i>Delivery Order</i>	6 7 8
	<i>Promotion</i> (promosi)	1. Promosi 2. Media	1.1. Promosi produk 2.1. Media promosi bervariasi	9 10
	<i>People</i> (Orang/SDM)	1. Sumber Daya Manusia	1.1. Standart pelayanan	11 12
	<i>Process</i> (Proses)	1. Peralatan 2. Pengolahan 3. Pelayanan	1.1. Peralatan mencukupi 2.1. Handal dalam produksi 3.1. Pelayanan konsumen 3.2. Pelayanan konsumen melalui telepon	13 14 15 16
	<i>Physical Evidence</i> (Lingkungan Fisik)	1. Suasana 2. Sarana dan Prasarana 3. Kemasan	1.1. tata letak produk 2.1. Tampilan ruangan menarik 2.2. Kebersihan ruangan 2.3. Kenyamanan ruangan 2.4. Parkiran luas 3.1. Kemasan yang menarik	17 18 19 20 21 22

#### **F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Agar data yang diperoleh dianggap valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan dalam kuesioner dan daftar pertanyaan yang akan diajukan saat wawancara.

## 1. Uji Validitas Instrumen

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2013: 361).

Validitas dalam penelitian ini menggunakan uji validitas konstruk. Dalam uji validitas konstruk, menggunakan pendapat dari ahli (*judgement experts*). Dalam hal ini setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan para ahli (Sugiyono, 2014: 352). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *product moment*, sebagai berikut:

$$r_i = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Keterangan:

$r_i$  = koefisien validitas

$n$  = banyaknya subjek

$XY$  = jumlah hasil perkalian X dan Y

$X$  = jumlah X

$X^2$  = jumlah kuadrat x

$Y$  = jumlah Y

$Y^2$  = jumlah kuadrat y

(Sugiyono, 2014: 356)

Kriteria pengujian butir dikatakan sahih apabila koefisien korelasi (xy) berharga positif pada taraf signifikan 5%. Sebaliknya, apabila harga  $r_{xy}$  hitung lebih kecil dari harga  $r$  tabel maka butir tersebut dinyatakan gugur.

Perhitungan uji validitas penelitian ini setelah ditabulasikan, maka pengujian n validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor *item* instrumen menggunakan bantuan komputer program SPSS. Dari uji validitas terhadap butir-butir pernyataan dari variabel strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Harga koefisien korelasi pada tabel untuk jumlah sampel (konsumen)  $N= 30$  pada taraf signifikan 5% adalah 0,361. Setelah dilakukan uji validitas seperti terdapat pada lampiran, bahwa harga koefisien korelasi  $r$  hitung> $t$  tabel untuk semua sampel. Dimana nilai koefisien tertinggi adalah 1,0 dan terendah adalah 0,455. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden dengan 22 butir soal dinyatakan sahih/valid.

## **2. Uji Reliabilitas Instrumen**

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau

sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2013: 362).

Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan pengujian reliabilitas dengan *internal consistency*, dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2014: 359). Uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dan uji keterandalan dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Adapun rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan:

$r$  = reliabilitas yang dicari

$n$  = jumlah item dalam instrumen

$\sum \sigma_t^2$  = jumlah varian skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  = varian total (Sugiyono, 2014: 365)

Hasil uji reliabilitas seperti pada lampiran, yaitu nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk jumlah  $N=30$  adalah 0,361. Dari 22 pernyataan tersebut terdiri dari variabel *product* 2 butir pernyataan, *price* 3 butir pernyataan, *place* 3 butir pernyataan, *promotion* 2 butir pernyataan, *people* 2 butir pernyataan, *process* 4 butir pernyataan, *physical evidence* 6 butir pernyataan. Dihasilkan  $r_{hitung}$  dengan nilai 0,937. Diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitasi *Cronbach's Alpha*  $> 0,361$ , maka 22 butir pernyataan dinyatakan reliabel atau dapat digunakan dalam penelitian.

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara yang dipergunakan untuk mengolah data agar dapat dihasilkan suatu kesimpulan yang tepat. Penelitian ini menggunakan metode analisa statistik deskriptif. Statistik 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 atau generalisasi (Sugiyono, 2013: 199).

Hasil penelitian ini menggunakan skala likert. 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. Hal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti.

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

Tabel 3. Kecenderungan Skor Rata-rata

No.	Kecenderungan Skor Rata-rata	Kategori
1.	$\geq (Mi + 1,5 SDi)$	Sangat Baik
2.	$Mi \leq (Mi + 1,5 SDi)$	Baik
3.	$(Mi - 1,5 SDi) \leq Mi \leq (Mi + 1,5 SDi)$	Kurang Baik
4.	$< (Mi - 1,5 SDi)$	Tidak Baik

Adapun rumus rerata idela ( $Mi$ ) dan simpangan baku ideal ( $SDi$ ) tiap variabel sebagai berikut:

$$Mi = \frac{1}{2} (\text{Skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SDi = \frac{1}{6} (\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

(Suharsimi Arikunto, 1998: 25)

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang Diterapkan Di Cherryka Bakery.

Hasil data yang disajikan dalam penelitian ini meliputi 7 aspek dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di Cherryka Bakery yaitu, aspek *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat dideskripsikan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Untuk mengetahui karakteristik masing-masing variabel penelitian digunakan analisis deskriptif dengan menggunakan persentase setiap aspek strategi bauran pemasaran yang dihasilkan dari penskoran setiap pernyataan menggunakan skala likert.

Sumber data penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner dalam pengumpulan datanya, maka sumber datanya disebut responden, responden menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti sesuai dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.

Untuk menentukan kategori setiap aspek, adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 4. Identifikasi Kecenderungan Skor Rata-rata Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang Diterapkan di Cherryka Bakery

No	Interval	Kategori
1	$X \geq 3,25$	Sangat Baik
2	$2,5 \leq x < 3,25$	Baik
3	$1,75 \leq x < 2,5$	Kurang Baik
4	$X < 1,75$	Tidak Baik

Analisis yang diperoleh dari tiap aspek berdasarkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di Cherryka Bakery meliputi 7 aspek yaitu:

Tabel 5. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang Diterapkan di Cherryka Bakery

NO	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
<b>TOTAL</b>		34	113		

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan di Cherryka Bakery dapat diketahui bahwa pada aspek *product* sudah diterapkan oleh pemilik Cherryka Bakery dengan rata-rata 3,75 dalam kategori sangat baik. Aspek *price* dengan rata-rata 4 dalam kategori sangat baik. Aspek *place* dengan rata-rata 3,3 dalam kategori sangat baik. Aspek *promotion* dengan rata-rata 2 dalam kategori kurang baik. Aspek *people* dengan rata-rata 2,67 dalam kategori baik. Aspek *process* dengan rata-rata 3,5 dalam kategori sangat baik. Aspek *physical evidence* dengan rata-rata 3,6 dalam kategori sangat baik.

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



Gambar 4. Diagram Batang Strategi Bauran Pemasaran yang Diterapkan Di Cherryka Bakery

**B. Hasil Penelitian Tanggapan Konsumen Mengenai Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang Diterapkan di Cherryka Bakery.**

Hasil analisis deskriptif terhadap tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh Cherryka Bakery dengan jumlah responden 90 responden, skor tertinggi adalah 88 yang merupakan skor tertinggi dari total keseluruhan, dan skor terendah yang diperoleh responden adalah 56 dari skor terendah yang mungkin dicapai yaitu 22.

Berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditentukan, diperoleh data tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan di Cherryka Bakery. Adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 6. Identifikasi Kecenderungan Skor Rata-rata Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang Diterapkan di Cherryka Bakery Berdasarkan Tanggapan Konsumen

No	Interval	Kategori
1	$X \geq 3,25$	Sangat Baik
2	$2,5 \leq x < 3,25$	Baik
3	$1,75 \leq x < 2,5$	Kurang Baik
4	$X < 1,75$	Tidak Baik

Analisis yang diperoleh dari tiap aspek berdasarkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di Cherryka Bakery berdasarkan tanggapan konsumen meliputi 7 aspek yaitu:

Tabel 7. 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
<b>TOTAL</b>		22	6270		

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan di Cherryka Bakery berdasarkan tanggapan konsumen dapat diketahui bahwa pada aspek *product* dengan rata-rata 3,34 dalam kategori sangat baik. Aspek *price* dengan rata-rata 3,13 dalam kategori baik. Aspek *place* dengan rata-rata 3,21 dalam kategori baik. Aspek *promotion* dengan rata-rata 2,48 dalam kategori kurang baik. Aspek *people* dengan rata-rata 3,45 dalam kategori sangat baik. Aspek *process* dengan rata-rata 3,32 dalam kategori sangat baik. Aspek *physical evidence* dengan rata-rata 3,13 dalam kategori baik.

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



Gambar 5. Diagram Batang Strategi Bauran Pemasaran yang Diterapkan Di Cherryka Bakery Berdasarkan Tanggapan Konsumen

Untuk memperjelas hasil penelitian mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang diterapkan di Cherryka Bakery dan berdasarkan tanggapan konsumen dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 6. Diagram Batang Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P di Cherryka Bakery dan Berdasarkan Tanggapan Konsumen

## **C. Pembahasan Hasil Penelitian Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P dan Berdasarkan Hasil Tanggapan Konsumen**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan oleh Cherryka Bakery dan berdasarkan dari tanggapan konsumen. Ditinjau dari beberapa aspek strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu, (1) aspek *product*, (2) aspek *price*, (3) aspek *place*, (4) aspek *promotion*, (5) aspek *people*, (6) aspek *process*, dan (7) aspek *physical evidence*.

Hasil analisis deskriptif strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan oleh Cherryka Bakery dan berdasarkan tanggapan konsumen antara lain:

### **1. Aspek *Product***

Strategi bauran pemasaran pada aspek *product* merupakan segala sesuatu yang dipersiapkan untuk menyediakan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Aspek *product* mencakup bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk, kualitas produk, merek, kemasan, label, hingga jenis-jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Cherryka Bakery sebagai industri yang bergerak dalam industri kuliner, juga menerapkan strategi bauran pemasaran pada aspek *product* yang sudah berjalan dengan baik sehingga mampu bersaing dengan industri-industri lainnya yang bergerak dalam bidang yang sama. Untuk mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan, Cherryka Bakery menggunakan bahan baku yang berkualitas dan menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Bahan baku yang berkualitas, tergantung bagaimana

bahan itu disimpan. Cherryka Bakery menyimpan bahan baku sesuai dengan jenis nya. Untuk bahan baku kering seperti tepung terigu, gula dan susu bubuk disimpan dalam tempat yang bersih dan kering. Untuk bahan baku basah seperti sosis dan ayam, disimpan dalam *refrigerator* agar tidak terjadi kerusakan yang diakibatkan oleh mikroba yang dapat merusak kualitas bahan baku. Dengan menjaga kualitas bahan baku, Cherryka Bakery mampu memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen. Dalam strategi bauran pemasaran aspek *product*, kualitas produk yang diberikan akan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam proses produksi, Cherryka Bakery juga tidak menggunakan bahan pengawet, hal ini menyebabkan ketahanan produk Cherryka Bakery hanya bertahan dalam jangka waktu 2-3 hari penyimpanan.

Untuk menjaga kualitas produk, Cherryka Bakery memiliki standar resep untuk setiap jenis produk. Standar resep produk selalu dikontrol oleh pemilik Cherryka Bakery dalam setiap kegiatan produksi.

Kemasan merupakan wadah atau alat untuk menyimpan produk dengan baik agar terhindar dari kerusakan serta menjadi daya tarik konsumen dalam memilih produk. Kemasan terdiri dari kemasan dasar, kemasan tambahan dan kemasan pengiriman. Cherryka Bakery memiliki kemasan yang sesuai dengan ukuran dan jenis produk. Untuk kemasan dasar, ukuran disesuaikan dengan bentuk dan ukuran roti, dan kemasan tambahan/dus disesuaikan dengan jumlah produk yang akan dibeli oleh konsumen. Kemasan produk Cherryka Bakery memiliki desain khusus untuk membedakan jenis produk. Pada kemasan utama, terdapat logo dengan warna yang berbeda

disetiap kemasan untuk membedakan jenis roti, dan pada kemasan tambahan/dus juga memiliki desain masing-masing sesuai dengan ukuran dus. Dalam penyediaan kemasan, Cherryka Bakery menjalin kerjasama dalam pemesanan dan desain kemasan yang digunakan, namun tetap dalam persetujuan Cherryka Bakery untuk kesesuaian desain yang ditawarkan oleh pihak percetakan.

Strategi bauran pemasaran aspek *product* yang diterapkan oleh Cherryka Bakery menurut tanggapan konsumen yaitu Cherryka Bakery menawarkan produk yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk Cherryka Bakery seperti aneka roti manis, roti pizza, roti ayam, roti sobek, *cheese cake*, *blackforest*, *fruit cake*, *roll cake*, dapat menjadi pilihan konsumen sebagai hadiah hantaran, pelengkap acara keluarga maupun konsumsi pribadi. Namun, Cherryka Bakery perlu menambah jenis produk seperti jajanan pasar karena beberapa konsumen mencari jajanan pasar sebagai pelengkap hidangan acara yang akan dilaksanakan.

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.

## 2. Aspek *Price*

Harga yaitu sejumlah uang yang diberikan sebagai nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam menentukan suatu harga produk, perlu adanya pertimbangan seperti daya beli konsumen. Strategi bauran pemasaran pada aspek *price* berhubungan dengan pemberian harga produk dan kemudahan dalam pembayaran yang dilakukan oleh konsumen.

Cherryka Bakery menawarkan produk dengan harga yang terjangkau. Harga produk yang ditawarkan kepada konsumen berkisar Rp. 3.500 – Rp. 16.500. Cherryka Bakery juga memberikan pembayaran yang cepat dan mudah kepada konsumen. Setelah konsumen memilih produk yang akan dibeli, kasir akan langsung menghitung total pembelian dan menyusun produk dengan rapi ke dalam dus sesuai dengan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen. Namun, Cherryka Bakery tidak memberikan potongan harga dalam jumlah tertentu. Akan tetapi, Cherryka Bakery memberikan bonus 1 dus dengan isi yang sama dengan minimal pembelian 50 dus.

Menurut tanggapan konsumen, Cherryka Bakery memberikan harga produk yang terjangkau dan memberikan pelayanan yang baik dan cepat dalam proses pembayaran. Namun, konsumen Cherryka Bakery tidak mendapatkan potongan harga dalam jumlah tertentu. Potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu dapat diterapkan oleh Cherryka Bakery sebagai bagian dari kegiatan promosi agar konsumen Cherryka Bakery tertarik untuk membeli produk Cherryka Bakery dalam jumlah tertentu.

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.

### **3. Aspek *Place***

Strategi bauran pemasaran pada aspek *place* mencakup lokasi usaha dan pendistribusian produk kepada konsumen. Bagi konsumen lokasi usaha yang baik adalah lokasi yang letaknya strategis dan efisien. Hal ini perlu diperhatikan karena lokasi usaha yang strategis memudahkan jangkauan konsumen yang akan membeli produk dan bagi perusahaan dapat memperluas sasaran penjualan.

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, 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. Akan tetapi, Cherryka Bakery juga memiliki cabang yang berlokasi di Jalan Suryowijayan 69 C Yogyakarta dan Jl. Soragan 28B Yogyakarta. Untuk cabang Cherryka Bakery yang berlokasi di Jl. Suryowijayan letak toko persis di pinggir jalan besar yang merupakan akses masyarakat menuju tempat-tempat penting di Yogyakarta. Lokasi tersebut mudah ditemui oleh konsumen yang akan membeli produk Cherryka Bakery tanpa harus membeli di pusat Cherryka Bakery. Penambahan toko Cherryka Bakery dilakukan oleh pemilik Cherryka Bakery untuk memperluas jangkauan penjualan dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk 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.

#### **4. Aspek *Promotion***

Kegiatan promosi perlu dilakukan oleh setiap industri untuk menginformasikan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar produk dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen. Kegiatan promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak, elektronik maupun media online. Dalam melakukan kegiatan promosi, perlu adanya dana khusus untuk mengembangkan media promosi penjualan agar menghasilkan media promosi yang menarik dan mampu mempersuasif konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Cherryka Bakery yang bergerak dalam bidang makanan khususnya roti, *cake* dan *cookies*, tidak melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan. Untuk bertahan dalam persaingan usaha, Cherryka Bakery lebih mengedepankan kualitas dan pelayanan dalam penjualan produk. Cherryka Bakery mempertahankan cita rasa, dan standar produk yang ditawarkan kepada konsumen demi menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen.

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.

## **5. Aspek *People***

Strategi bauran pemasaran aspek *people* berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia (SDM), *job specification*, *job classification*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja.

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

baik, terlihat bahwa belum adanya keselarasan antara Cherryka Bakery dan konsumen Cherryka Bakery.

Perencanaan SDM dilakukan untuk mempersiapkan karyawan berkompeten yang disesuaikan dengan pembagian kerja di sebuah industri. Cherryka Bakery melakukan pembagian kerja karyawan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki. Adapun bidang yang terdapat di Cherryka Bakery yaitu, bidang keuangan, produksi dan distribusi. Bidang keuangan melakukan pembukuan mengenai penjualan produk, menerima pesanan konsumen melalui telepon, serta mencatat pemasukan dan pengeluaran Cherryka Bakery. Untuk bidang produksi, setiap karyawan mampu atau memiliki kompetensi dalam membuat adonan, membentuk dan memanggang adonan roti. Akan tetapi, karyawan yang akan bekerja di Cherryka Bakery dilatih terlebih dahulu mulai dari membuat adonan, membentuk hingga memanggang.

Kegiatan rekrutmen merupakan pencarian karyawan untuk melakukan pekerjaan di bagian-bagian tertentu dalam sebuah industri. rekrutmen dapat dilakukan secara terbuka atau dapat diketahui oleh masyarakat umum, maupun dilakukan secara tertutup atau hanya orang-orang tertentu saja yang mengetahui kegiatan rekrutmen tersebut. Kegiatan rekrutmen pihak Cherryka Bakery dilakukan secara tertutup yaitu karyawan lama mengajak kerabat sendiri untuk menjadi karyawan tetap Cherryka Bakery dengan persetujuan dan pengawasan pemilik Cherryka Bakery.

Motivasi kerja yang tinggi sangat diperlukan oleh setiap karyawan agar pekerjaan yang diberikan dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan

hasil yang memuaskan bagi industri. Cherryka Bakery memiliki beberapa karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi dan sebagian lain memiliki motivasi kerja yang rendah. Banyak faktor yang mempengaruhi motivasi kerja karyawan Cherryka Bakery. Untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan, pihak Cherryka Bakery memberikan bonus kepada karyawan apabila Cherryka Bakery mendapatkan pesanan dalam jumlah besar dan dapat diselesaikan dengan baik oleh karyawan sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Menurut tanggapan konsumen, strategi bauran pemasaran aspek *people* yang diterapkan oleh Cherryka Bakery sudah berjalan sangat baik. Dapat dilihat dari tanggapan konsumen mengenai 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.

## **6. Aspek *Process***

Strategi bauran pemasaran aspek *process* mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi, fleksibilitas, biaya yang dikeluarkan, serta kualitas produk yang dikembangkan. Strategi bauran pemasaran aspek *process* berhubungan dengan tata letak ruang, alur produksi, dan alur penjualan produk. Tata letak yang baik menentukan tingkat efisiensi segala aspek dalam sebuah kegiatan produksi yang bermanfaat bagi citra perusahaan.

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. Pembagian lokasi kerja terpisah antara membuat adonan, membentuk dan memanggang. Pembagian lokasi kerja diharapkan mampu meningkatkan efisiensi waktu produksi dan fleksibilitas ruang gerak dalam proses produksi. Cherryka Bakery merupakan industri yang bergerak dalam bidang makanan, menerapkan sanitasi dan hygiene dengan baik dalam proses produksi untuk menjaga kualitas produk.

Strategi bauran pemasaran aspek *process* juga membahas bagaimana alur penjualan produk kepada konsumen. Cherryka Bakery melayani dan menerima pemesanan produk melalui telepon. Proses pemesanan melalui telepon ini dirasa sangat membantu konsumen dalam pemesanan produk tanpa perlu datang ke toko Cherryka Bakery. proses pemesanan produk melalui telepon, di layani oleh kasir Cherryka Bakery, yang langsung mencatat pesanan produk dan langsung dilaporkan kepada bagian produksi. Dengan proses yang baik dan karyawan yang handal dan cekatan Cherryka Bakery mampu menjaga kepercayaan dan citra perusahaan kepada konsumen.

Dalam kegiatan proses produksi tak luput dari ketersediaan peralatan yang menunjang kegiatan produksi. Cherryka Bakery memiliki peralatan yang sesuai dengan kebutuhan produksi, namun peralatan yang ada dirasa oleh pemilik Cherryka Bakery belum cukup lengkap. Akan tetapi, dengan keterbatasan peralatan Cherryka Bakery berusaha untuk tetap memberikan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam segi pelayanan konsumen, peralatan yang diberikan Cherryka Bakery kepada konsumen yang digunakan untuk memilih dan

membeli produk Cherryka Bakery seperti baki dan penjepit roti tersedia dengan baik dan bersih.

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. 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.

## **7. Aspek *Physical Evidence***

Strategi bauran pemasaran aspek *physical evidence* / lingkungan fisik berhubungan dengan suasana, lokasi usaha dan lingkungan sekitar industri. sebuah usaha yang memiliki lingkungan fisik yang baik mencerminkan bagaimana sebuah industri menjaga dan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen.

Lingkungan fisik yang diberikan kepada konsumen sudah cukup baik. Cherryka Bakery telah memberikan kemudahan kepada konsumen yang membeli dan memilih produk langsung di toko Cherryka Bakery dengan menyediakan produk beserta nama dan harga produk. Tampilan toko Cherryka Bakery juga tertata dengan rapi dan menarik dengan perpaduan warna hijau dan kuning membuat ruangan tampak lebih segar. Toko Cherryka Bakery juga dilengkapi dengan pendingin ruangan yang membuat konsumen lebih nyaman

berada di toko Cherryka Bakery. karyawan Cherryka Bakery secara berkala membersihkan lokasi usaha, untuk menjaga kebersihan tempat agar menghindari kerusakan pada produk-produk yang dijual serta menambah kenyamanan konsumen saat melakukan transaksi pembelian produk.

Cherryka Bakery juga menyediakan tempat parkir bagi konsumen Cherryka Bakery. Namun, lokasi tempat parkir tidak cukup luas bagi konsumen.

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.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dari penelitian terhadap strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan di Cherryka Bakery berdasarkan masing-masing aspek strategi bauran pemasaran dan tanggapan konsumen maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

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

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan di Cherryka Bakery dapat diketahui bahwa pada aspek *product* dengan rata-rata 3,75 dalam kategori sangat baik. Aspek *price* dengan rata-rata 4 dalam kategori sangat baik. Aspek *place* dengan dengan rata-rata 3,3 dalam kategori sangat baik. Aspek *promotion* dengan rata-rata 2 dalam kategori kurang baik. Aspek *people* dengan rata-rata 2,67 dalam kategori baik. Aspek *process* dengan rata-rata 3,5 dalam kategori sangat baik. Aspek *physical evidence* dengan rata-rata 3,6 dalam kategori sangat baik.

#### **2. Tanggapan Konsumen Mengenai Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang Diterapkan di Cherryka Bakery**

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan di Cherryka Bakery menurut tanggapan konsumen dapat diketahui bahwa pada aspek *product* dengan rata-rata 3,34 dalam kategori sangat baik. Aspek *price*

dengan rata-rata 3,13 dalam kategori baik. Aspek *place* dengan rata-rata 3,21 dalam kategori baik. Aspek *promotion* dengan rata-rata 2,48 dalam kategori kurang baik. Aspek *people* dengan rata-rata 3,45 dalam kategori sangat baik. Aspek *process* dengan rata-rata 3,32 dalam kategori sangat baik. Aspek *physical evidence* dengan rata-rata 3,13 dalam kategori baik.

## **B. Saran**

### **1. Aspek *Product***

Peningkatan mutu produk Cherryka Bakery perlu dilakukan dari segi rasa, bentuk dan variasi produk. Hal ini dimaksudkan agar konsumen mendapatkan produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan. Pemilihan bahan baku juga perlu diperhatikan guna menjaga kerahanan produk Cherryka Bakery dari kerusakan.

### **2. Aspek *Price***

Cherryka Bakery perlu memperhatikan daya beli konsumen dalam menyediakan produk dengan harga yang sesuai dengan jangkauan konsumen. Baik untuk kalangan menengah keatas atau menengah kebawah. Cherryka Bakery juga perlu melakukan kegiatan promosi melalui pemberian potongan harga dalam jumlah tertentu untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk.

### **3. Aspek *Place***

Memilih lokasi yang strategis agar mampu dijangkau dengan mudah oleh konsumen serta dapat memperluas jangkauan pemasaran maupun pendistribusian produk Cherryka Bakery.

#### **4. Aspek *Promotion***

Melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk Cherryka Bakery secara luas. Menggunakan media promosi yang variatif dan menarik agar konsumen tertarik untuk memilih Cherryka Bakery sebagai penyedia makanan untuk acara maupun hantaran keluarga.

#### **5. Aspek *People***

Membagi karyawan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki agar kesesuaian atau kelancaran alur kerja dapat berjalan dengan baik. Melakukan pelatihan dan pengembangan kinerja karyawan juga perlu dilakukan agar menghasilkan produk yang lebih berkualitas.

#### **6. Aspek *Process***

Memiliki karyawan yang cekatan dan handal sangat diperlukan dalam sebuah usaha guna efektivitas waktu dalam menyediakan produk bagi konsumen.

#### **7. Aspek *Physical Evidence***

Cherryka Bakery perlu selalu menjaga kebersihan lokasi usaha karena lokasi yang bersih, menarik dan nyaman merupakan nilai penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Penyediaan lahan parkir yang memadai juga harus diperhatikan guna kemanan dan kenyamanan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Michael. (2003). *The Art of HRD: Strategic Human Resource Management a guide to Action Manajemen Stratejik Panduan Praktis Untuk Bertindak*. (Alih Bahasa: Ati Cahyani). Jakarta: PT. Gramedia.
- Danang Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Endang Mulyatinigsih. (2013). *Metodologi Penelitian Terapan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Faustinus Condoso 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.
- Moh. Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Mudrajad Kuncoro. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nana Herdiana Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ninik Setyorini. (2010). *Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) di Rumah Makan Yogyo Chicken*. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Purnomo. (2007). *Buku Seri Manajemen: Manajemen Strategi*. Jakarta: Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat da Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006). *Service Marketting* (4th ed). New York: The MC Graww-Hill Companies, Inc.

# **LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1**  
**SURAT IZIN PENELITIAN**



## FAKULTAS TEKNIK

Alamat : Kampus Karangmalang, Yogyakarta, 55281  
Telp. (0274) 586168 psw. 276,289,292 (0274) 586734 Fax. (0274) 586734  
website : <http://ft.uny.ac.id> e-mail: [ft@uny.ac.id](mailto:ft@uny.ac.id) ; [teknik@uny.ac.id](mailto:teknik@uny.ac.id)



Certificate No: QSC 00592

Nomor : 0478/H34/PL/2016

17 Maret 2016

Lamp. :

Hal : Ijin Penelitian

Yth.

- 1 . Gubernur DIY c.q. Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY
- 2 . Gubernur Provinsi DIY c.q. Ka. Bappeda Provinsi DIY
- 3 . Walikota Kota Yogyakarta c.q. Kepala Badan Pelayanan Terpadu Kota Yogyakarta
- 4 . Kepala Dinas Pendidikan, Pemuda , dan Olahraga Provinsi DIY
- 5 . Kepala Dinas Pendidikan, Pemuda , dan Olahraga Kota Yogyakarta
- 6 . Pimpinan CHERRYKA BAKERY

Dalam rangka pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian dengan judul Penerapan Strategi 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidance) di Cherryka Bakery, bagi Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta tersebut di bawah ini:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Lokasi
1	Fakhriyan Sefti Adhaghassani	12511244003	Pend. Teknik Boga - S1	CHERRYKA BAKERY

Dosen Pembimbing/Dosen Pengampu :

Nama : Sutriyati Purwanti, M.Si

NIP : 19611216 198803 2 001

Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan mulai Bulan April 2016 s/d selesai.

Demikian permohonan ini, atas bantuan dan kerjasama yang baik selama ini, kami mengucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I



Dr. Widarto, M.Pd.

NIP. 19631230 198812 1 001

Tembusan :  
Ketua Jurusan



**PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA  
SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)  
YOGYAKARTA 55213

**SURAT KETERANGAN / IJIN**

070/REG/V/445/3/2016

Membaca Surat : **WAKIL DEKAN I FAKULTAS TEKNIK** Nomor : **0478/H34/PL/2016**  
Tanggal : **17 MARET 2016** Perihal : **IJIN PENELITIAN/RISET**

Mengingat : 1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegitan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;  
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;  
3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.  
4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

**DIIJINKAN** untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : **FAKHRIYAN SEFTI ADHAGHASANI** NIP/NIM : **12511244003**  
Alamat : **FAKULTAS TEKNIK, PENDIDIKAN TEKNIK BOGA, UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**  
Judul : **PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE) DI CHERRYKA BAKERY**  
Lokasi :  
Waktu : **18 MARET 2016 s/d 18 JUNI 2016**

**Dengan Ketentuan**

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan \*) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjaprov.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuh cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjaprov.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta  
Pada tanggal **18 MARET 2016**  
A.n Sekretaris Daerah  
Asisten Perekonomian dan Pembangunan  
Ub.  
Kepala Biro Administrasi Pembangunan

**Tembusan :**

1. GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
2. WALIKOTA YOGYAKARTA C.Q DINAS PERIJINAN KOTA YOGYAKARTA
3. WAKIL DEKAN I FAKULTAS TEKNIK, UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
4. YANG BERSANGKUTAN





PEMERINTAHAN KOTA YOGYAKARTA  
DINAS PERIZINAN

Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 514448, 515865, 515865, 515866, 562682  
Fax (0274) 555241  
E-MAIL : perizinan@jogjakota.go.id  
HOTLINE SMS : 081227625000 HOT LINE EMAIL : upik@jogjakota.go.id  
WEBSITE : [www.perizinan.jogjakota.go.id](http://www.perizinan.jogjakota.go.id)

**SURAT IZIN**

NOMOR : 070/1077  
2026/34

Membaca Surat : Dari Surat izin/ Rekomendasi dari Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta  
Nomor : 070/REG/V/445/3/2016 Tanggal : 18 Maret 2016

Mengingat : 1. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor : 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.  
2. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pembentukan, Susunan, Kedudukan dan Tugas Pokok Dinas Daerah;  
3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;  
4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 85 Tahun 2008 tentang Fungsi, Rincian Tugas Dinas Perizinan Kota Yogyakarta;  
5. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 20 tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;

Dijinkan Kepada : Nama : FAKHRIYAN SEFTI ADHAGHASSANI  
No. Mhs/ NIM : 12511244003  
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Teknik - UNY  
Alamat : Jalan Colombo No. 1 Yogyakarta  
Penanggungjawab : Sutriyati Purwanti, M.Si.  
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDANCE) DI CHERRYKA BAKERY

Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta  
Waktu : 18 Maret 2016 s/d 18 Juni 2016  
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan  
Dengan Ketentuan : 1. Wajib Memberikan Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)  
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan menaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat  
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kesetabilan pemerintahan dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah  
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan-ketentuan tersebut diatas

Kemudian diharap para Pejabat Pemerintahan setempat dapat memberikan bantuan seperlunya

Tanda Tangan  
Pemegang Izin

FAKHRIYAN SEFTI  
ADHAGHASSANI



Tembusan Kepada :

- Yth 1.Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)  
2.Ka. Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY  
3.Pimp. Cherryka Bakery Yogyakarta

**LAMPIRAN 2**  
**INSTRUMEN PENELITIAN**

## ANGKET PENELITIAN

### PEMILIK/PENGELOLA CHERRYKA BAKERY

#### A. IDENTITAS

Nama Pemilik/Pengelola :  
Hari/Tanggal :  
Alamat :

#### B. PETUNJUK PENGISIAN

Dibawah ini diajukan beberapa pernyataan, mohon diisi dengan keadaan yang sebenarnya terjadi di Cherryka Bakery dengan cara memberi tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia.

#### C. KRITERIA

**SS : Sangat Setuju**  
**S : Setuju**  
**KS : Kurang Setuju**  
**TS : Tidak Setuju**

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS
<b>A.</b>	<b>Product (Produk)</b>				
1.	Kami menggunakan bahan baku yang berkualitas dalam proses produksi.				
2.	Kami menawarkan produk yang berkualitas.				
3.	Pemilihan bahan baku dan teknik pengolahan yang tepat sehingga produk kami tahan lama.				
4.	Kami menawarkan beragam jenis roti, <i>cake</i> , dan <i>cookies</i> .				
5.	Kami memiliki standar resep untuk setiap jenis produk.				
6.	Kami memiliki kemasan yang sesuai dengan ukuran dan jenis setiap produk.				
7.	Kemasan setiap produk memiliki desain khusus untuk membedakan setiap jenis produk.				
8.	Kami menjalin kerjasama untuk pemesanan dan desain kemasan yang digunakan.				
<b>B.</b>	<b>Price (Harga)</b>				
9.	Kami memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu.				
10.	Harga produk yang kami tawarkan terjangkau oleh konsumen.				
11.	Proses pembayaran yang kami berikan cepat dan mudah.				
<b>C.</b>	<b>Place (tempat)</b>				
12.	Pendistribusian produk dilakukan dengan cepat dan tepat sesuai dengan pesanan konsumen.				
13.	Lokasi usaha kami strategis.				

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS
14.	Jangkauan pemasaran produk kami luas.				
<b>D.</b>	<b><i>Promotion (Promosi)</i></b>				
15.	Kami sering melakukan kegiatan promosi.				
16.	Media promosi yang kami gunakan bervariasi.				
17.	Kami memiliki dana khusus untuk kegiatan promosi.				
<b>E.</b>	<b><i>People (Orang/SDM)</i></b>				
18.	Kami melakukan pembagian kerja karyawan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki.				
19.	Kami melakukan perekrutkan atau seleksi karyawan secara terbuka.				
20.	Kami memiliki karyawan dengan motivasi kerja yang tinggi.				
21.	Kami melakukan pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan kompetensi karyawan.				
22.	Kami memberikan penghargaan berupa bonus kepada karyawan.				
23.	Kami memperhatikan kesejahteraan karyawan.				
<b>F.</b>	<b><i>Process (Proses)</i></b>				
24.	Kami memiliki peralatan yang lengkap untuk produksi.				
25.	Kami menerima dan melayani pemesanan produk melalui telepon.				
26.	Proses produksi yang kami lakukan sesuai dengan prinsip sanitasi dan hygiene.				
27.	Alur produksi di cherryka bakery teratur sehingga lalu lintas area kerja bebas dan lancar.				
28.	Karyawan kami memiliki kompetensi kerja yang handal dalam kegiatan produksi.				
29.	Kami memiliki karyawan yang cekatan dalam melayani konsumen.				
<b>G.</b>	<b><i>Physical Evidance (Tampilan fisik)</i></b>				
30.	Penataan produk di etalase rapi dengan nama dan harga produk				
31.	Tampilan tempat usaha kami menarik.				
32.	Kami memiliki lokasi usaha yang bersih.				
33.	Kami menyediakan ruangan yang nyaman bagi konsumen selama bertransaksi.				
34.	Kami menyediakan lahan parkir yang memadai bagi konsumen.				

**ANGKET PENELITIAN**  
**KONSUMEN CHERRYKA BAKERY**

**A. KONSUMEN**

Nama :  
Pekerjaan :  
Usia : ..... Tahun  
Frekuensi Kedatangan :  
a. 1 -3 kali / bulan  
b. 3 – 5 kali / bulan  
c. Lebih dari 5 kali / bulan

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

Dibawah ini diajukan beberapa pernyataan, mohon diisi dengan keadaan yang sebenarnya terjadi di Cherryka Bakery dengan cara memberi tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia.

**C. KRITERIA**

**SS : Sangat Setuju**

**S : Setuju**

**KS : Kurang Setuju**

**TS : Tidak Setuju**

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS
<b>A.</b>	<b>Product (Produk)</b>				
1.	Cherryka Bakery menyediakan produk yang berkualitas.				
2.	Cherryka Bakery menyediakan produk dengan rasa dan bentuk yang bervariasi.				
<b>B.</b>	<b>Price (Harga)</b>				
3.	Cherryka Bakery memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu				
4.	Cherryka Bakery menawarkan produk dengan harga yang terjangkau.				
5.	Cherryka Bakery cepat dan mudah dalam melayani pembayaran.				
<b>C.</b>	<b>Place (tempat)</b>				
6.	Cherryka Bakery mendistribusikan produk dengan cepat dan tepat sesuai dengan pesanan.				
7.	Lokasi Cherryka Bakery strategis.				
8.	Cherryka Bakery memberikan jasa pesan antar/ <i>delivarry Order</i> .				
<b>D.</b>	<b>Promotion (Promosi)</b>				
9.	Cherryka Bakery melakukan promosi dengan gencar.				
10.	Media promosi yang digunakan Cherryka Bakery bervariasi.				

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS
E.	<b>People (Orang/SDM)</b>				
11.	Cherryka Bakery memiliki karyawan yang ramah dalam melayani konsumen.				
12.	Cherryka Bakery memiliki karyawan yang handal dalam melayani konsumen.				
F.	<b>Process (Proses)</b>				
13.	Alat yang digunakan untuk mengambil produk seperti baki dan penjepit roti disediakan dengan baik dan rapi.				
14.	Cherryka Bakery handal dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan.				
15.	Cherryka Bakery melayani dengan cepat dan tangkas.				
16	Cherryka Bakery melayani dengan baik pembelian/pemesanan melalui telepon.				
G.	<b>Physical Evidence (Tampilan fisik)</b>				
17.	Penataan produk di etalase rapi dengan nama dan harga produk.				
18.	Tampilan Ruangan Cherryka Bakery menarik.				
19.	Cherryka Bakery memiliki lokasi yang bersih.				
20.	Cherryka Bakery menyediakan ruangan yang nyaman bagi konsumen selama bertransaksi.				
21.	Cherryka Bakery menyediakan parkiran yang luas.				
22.	Produk Cherryka Bakery dikemas dengan kemasan yang sesuai dan menarik				

**LAMPIRAN 3**  
**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

## Correlations

[DataSet2]

## Correlations





x20	Pearson Correlation	.344	.265	.380*	.416*	.648**	.271	.429*	.687**	.258	.202	.411*	.459*	.530**	.344	.490**	.326	.700**	.798**	.831**	1	.627**	.614**	.760**	
	Sig. (2-tailed)	.063	.157	.038	.022	.000	.148	.018	.000	.168	.285	.024	.011	.003	.063	.006	.079	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x21	Pearson Correlation	.501**	.236	.405*	.603**	.415*	.442*	.603**	.472**	.434*	.497*	.458*	.484**	.605**	.404*	.508**	.545**	.622**	.655**	.696**	.627**	1	.692**	.824**	
	Sig. (2-tailed)	.005	.209	.026	.000	.023	.015	.000	.008	.017	.005	.011	.007	.000	.027	.004	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x22	Pearson Correlation	.384*	.390*	.252	.461*	.579**	.398*	.577**	.638**	.221	.171	.464**	.509**	.379*	.384*	.296	.453*	.560**	.563**	.700**	.614**	.692**	1	.728**	
	Sig. (2-tailed)	.036	.033	.179	.010	.001	.029	.001	.000	.241	.366	.010	.004	.039	.036	.113	.012	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
xtot	Pearson Correlation	.625**	.455*	.588**	.642**	.677**	.670**	.632**	.624**	.584**	.600**	.645**	.663**	.723**	.527**	.697**	.624**	.754**	.760**	.785**	.760**	.824**	.728**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level

(2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level

(2-tailed).

## Reliability

[DataSet2]

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	22

## Reliability

[DataSet2]

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	22

**LAMPIRAN 4**  
**ANALISIS DATA DESKRIPTIF**

**DATA HASIL PENELITIAN KEPADA PEMILIK CHERRYKA BAKERY****JALAN KEMETIRAN LOR GT II/702, YOGYAKARTA**

No Soal	Jumlah
1	4
2	4
3	2
4	4
5	4
6	4
7	4
8	4
9	4
10	4
11	4
12	4
13	2
14	4
15	2
16	2
17	2
18	3
19	2
20	2
21	2
22	3
23	4
24	2
25	4
26	4
27	4
28	4
29	3
30	4
31	4
32	4
33	3
34	3
Total	113

**KATEGORI HASIL PENELITIAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN  
(MARKETING MIX) 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION,  
PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) DI CHERRYKA BAKERY  
BERDASARKAN TANGGAPAN KONSUMEN**

**Masing-masing Aspek**

Skor Maksimal:  $4 \times 1 = 4$

Skor Minimal:  $1 \times 1 = 1$

$M_i : \frac{1}{2} (4+1) = 2,5$

$SD_i : \frac{1}{6} (4-1) = 0,5$

$M_i + 1,5 SD_i = 2,5 + 1,5(0,5) = 3,25$

$M_i - 1,5 SD_i = 2,5 - 1,5(0,5) = 1,75$

Kategori:

Sangat Baik :  $X \geq 3,25$

Baik :  $2,5 \leq x < 3,25$

Kurang Baik :  $1,75 \leq x < 2,5$

Tidak Baik :  $x < 1,75$

Rerata *Product* :  $\frac{Jumlah\ skor}{Jumlah\ item} = \frac{601}{2} = 3,34$  (Sangat Baik)

Rerata *Price* :  $\frac{Jumlah\ skor}{Jumlah\ item} = \frac{847}{3} = 3,13$  (Baik)

Rerata *Place* :  $\frac{Jumlah\ skor}{Jumlah\ item} = \frac{868}{3} = 3,21$  (Baik)

Rerata *Promotion* :  $\frac{Jumlah\ skor}{Jumlah\ item} = \frac{446}{2} = 2,48$  (Kurang Baik)

Rerata *People* :  $\frac{Jumlah\ skor}{Jumlah\ item} = \frac{621}{2} = 3,45$  (Sangat Baik)

Rerata *Process* :  $\frac{Jumlah\ skor}{Jumlah\ item} = \frac{1197}{4} = 3,32$  (Sangat Baik)

Rerata *Physical Evidence* :  $\frac{Jumlah\ skor}{Jumlah\ item} = \frac{1690}{6} = 3,13$  (Baik)

RESPONDEN	NO SOAL																						TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
1	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	59	
2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	61	
3	3	2	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	64	
4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	66	
5	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	64	
6	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	69	
7	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	71	
8	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71	
9	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	77	
10	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	73	
11	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	1	2	70	
12	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67	
13	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	69
14	3	3	3	3	3	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	59	
15	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	83	
16	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	62
17	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	73	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	
19	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	61	
20	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	59	
21	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	75	
22	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	64
23	3	4	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	60	
24	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	75	
25	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	77	
26	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	73	
27	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	61	
28	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	59	
29	3	3	2	3	3	3	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	73	
30	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	62	
31	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	70	







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

### **Masing-masing Aspek**

Skor Maksimal:  $4 \times 1 = 4$

Skor Minimal:  $1 \times 1 = 1$

$M_i : \frac{1}{2} (4+1) = 2,5$

$SD_i : \frac{1}{6} (4-1) = 0,5$

$M_i + 1,5 SD_i = 2,5 + 1,5(0,5) = 3,25$

$M_i - 1,5 SD_i = 2,5 - 1,5(0,5) = 1,75$

Kategori:

Sangat Baik :  $X \geq 3,25$

Baik :  $2,5 \leq x < 3,25$

Kurang Baik :  $1,75 \leq x < 2,5$

Tidak Baik :  $x < 1,75$

### **Rerata tiap aspek**

Produk :  $\frac{Jumlah\ skor}{jumlah\ item} = \frac{30}{8} = 3,75$  (Sangat Baik)

Price :  $\frac{Jumlah\ skor}{jumlah\ item} = \frac{12}{3} = 4$  (Sangat Baik)

Place :  $\frac{Jumlah\ skor}{jumlah\ item} = \frac{10}{3} = 3,3$  (Sangat Baik)

Promotion :  $\frac{Jumlah\ skor}{jumlah\ item} = \frac{6}{3} = 2$  (Kurang Baik)

People :  $\frac{Jumlah\ skor}{jumlah\ item} = \frac{16}{6} = 2,67$  (Baik)

Process :  $\frac{Jumlah\ skor}{jumlah\ item} = \frac{21}{6} = 3,5$  (Sangat Baik)

Physical Evidance :  $\frac{Jumlah\ skor}{jumlah\ item} = \frac{18}{5} = 3,6$  (Sangat Baik)