

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA  
TOKO REZZEN CAKE AND BAKERY DI MERJOSARI KECAMATAN  
LOWOKWARU KOTA MALANG**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH**

**MARIA ULVANTRI JASLEN WAKUNG**

**2020120106**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI**

**MALANG**

**2024**

## RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi rencana pemasaran yang ingin diterapkan oleh perusahaan kue dan roti Reezen guna mendongkrak penjualan, selain strategi pemasaran perusahaan saat ini. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penulis melakukan penelitian lapangan untuk mengumpulkan data mengenai subjek penelitian. Penulis menggunakan observasi, dokumentasi, dan wawancara sebagai teknik pengumpulan datanya. Pemilik Reezen Cake & Bakery memberi penulis informasi dasar yang digunakan. Reezen Cake and Bakery menggunakan tiga cabang strategi pemasaran, menurut penelitian penulis: pertama, dari segi barang, yang meliputi menjaga kualitas rasa, menggunakan bahan baku premium, dan menyediakan keberagaman. rasa roti; kedua, dari sudut pandang keuangan, termasuk pemberian insentif dan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar; dan ketiga, dari segi geografis. secara khusus mengambil rute yang dapat diakses pelanggan dan direncanakan secara strategis. Selain pemasaran konsumen langsung, keempat program ini memanfaatkan situs media sosial antara lain Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp.

**kata kunci :** strategi pemasaran, Bauran pemasaran 4p

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang**

Strategi pemasaran suatu perusahaan sangat penting bagi keberhasilannya, maka sektor pemasaran sangat penting untuk realisasi strategi bisnis. Ada kemungkinan bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau layanan yang disediakan. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan memanfaatkan peluang penjualan, bisnis dapat memperkuat atau mempertahankan posisi mereka di pasar (Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, Sjendry S.R. Loindong 2018 dikutip dalam jurnal).

Persaingan yang ketat di dunia kerja menuntut semua pemasar untuk mampu melakukan operasi pemasaran dengan lebih sukses dan hemat. Untuk menyelaraskan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan pemasar, kampanye pemasaran ini memerlukan konsep pemasaran yang mendasar. Tujuan penjualan, di sisi lain, adalah untuk menyampaikan produk dari pembuat ke konsumen melalui inisiatif pemasaran. Meningkatkan pendapatan dengan memuaskan konsumen adalah tujuan dari operasi penjualan setiap perusahaan.

Menurut EA Harsa, I Hidayat, dan B Prihatminingtyas (2022) yang dikutip dalam artikelnya, tujuan utama pelaku usaha sebenarnya adalah mencari keuntungan, yakni dengan memperkenalkan hasil produksinya kepada masyarakat melalui pemasaran. Selain menggunakan strategi pemasaran, perusahaan dapat memperoleh keuntungan ini dengan memberikan produk dan layanan yang unggul, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran bertujuan untuk membujuk konsumen agar tertarik pada produk dengan menampilkannya dengan cara yang menonjolkan nilai produk tersebut.

Perusahaan berusaha keras untuk mencapai sejumlah tujuan jangka pendek dan jangka panjang dengan kampanye pemasaran mereka. Menarik minat konsumen dalam waktu dekat sering kali menjadi tujuannya, terutama pada barang yang baru dirilis. Namun dalam jangka panjang, hal ini dilakukan untuk menjaga keseimbangan komoditas yang sudah tersedia. Memahami ide pemasaran seringkali memerlukan pemahaman tentang apa itu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan yang ingin melakukan ekspansi harus menyadari bahwa sulitnya mendapatkan pelanggan baru jika tidak mengambil tindakan nyata untuk menyelesaikan masalah tersebut, termasuk bekerja keras dan menggunakan strategi yang paling efektif. Strategi suatu perusahaan memiliki dampak besar terhadap seberapa baik perusahaan tersebut menarik pelanggan. Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan dalam hal produk, merek, harga, dan pemasok. Saat memulai dan mengembangkan bisnis, pelanggan akan mempertimbangkan penawaran mana yang akan memberikan nilai dan keuntungan paling besar, tidak hanya ketika penawaran tersebut diumumkan secara berkala, ketika membuat keputusan mengenai barang atau layanan yang diberikan. Setiap perusahaan pasti tetap ingin berkembang, tetap bertahan, dan memiliki keunggulan kompetitif. Selalu ada persaingan dalam bisnis, dan wirausahawan perlu menggunakan setiap bakat yang mereka miliki untuk tetap menjadi yang terdepan. Mengingat persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha harus mampu memahami apa yang terjadi di pasar serta apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Untuk menarik klien dan meyakinkan mereka untuk memilih minat mereka, pemilik bisnis harus mengembangkan strategi pemasaran yang khas. Ini adalah satu-satunya cara bagi calon perusahaan untuk meningkatkan pendapatannya.

Jumlah sasaran penjualan dapat tercapai jika penjualan berjalan sesuai antisipasi. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu menggunakan strategi pemasaran yang relevan dan konsisten dengan kondisi pasar yang dihadapi perusahaan agar dapat membujuk

konsumen agar melakukan pembelian kepada mereka. Kemampuan para profesional bisnis di berbagai bidang, termasuk keuangan, produksi, pemasaran, dan bidang lainnya, menentukan apakah suatu perusahaan akan berhasil atau gagal dalam mencapai tujuannya. Untuk menjalankan bisnisnya, memuaskan setiap klien, mencegah pesaing, dan memperkuat keunggulan kompetitif, ia memerlukan strategi pemasaran yang solid. Hal ini akan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya. Strategi pemasaran sangat penting bagi kemampuan perusahaan untuk berkembang secara berkelanjutan.

Bisnis biasanya menggunakan metode yang dikenal sebagai bauran pemasaran dalam pendekatan pemasaran mereka. Produk, lokasi, harga, dan promosi sering disebut sebagai “4P”, atau elemen yang mempengaruhi bauran pemasaran. Departemen pemasaran harus mempertimbangkan kesatuan keempat faktor ini saat membuat undang-undang yang berkaitan dengan metode pemasaran. Begitu pula dengan Rezzen Cake and Bakery yang merupakan perusahaan yang berlokasi di Merjosari Kota Malang yang memproduksi roti dan kue. Rezzen Cake and Bakery menerapkan strategi pemasaran untuk mendongkrak penjualan selain cara lain untuk menghasilkan pendapatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan penjualan dengan mengkaji strategi pemasaran Rezzen Cake and Bakery dengan tetap mempertimbangkan permasalahan masa lalu mereka.

## **1.2.Fokus Penelitian**

Penekanan penelitian, menurut Moleong (2014:97), adalah gagasan sentral yang diperoleh dari pengalaman peneliti atau dari informasi yang dipelajari dari tinjauan literatur ilmiah. Metode pemasaran toko kue dan pastry Rezzen menjadi topik utama penelitian ini.

Penelitian ini berfokus pada pendekatan pemasaran Rezzen Cake and Bakery dalam rangka mendongkrak penjualan dengan mempertimbangkan sejarah permasalahan.

### **1.3.Rumusan Masalah**

Teknik pemasaran apa yang digunakan Rezen Cake and Bakery untuk mendongkrak penjualan?

### **1.4.Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk memastikan pendekatan pemasaran yang digunakan Rezen Cake and Bakery guna mendongkrak penjualan

### **1.5.Paradigma Penelitian**

Menurut Lexy J. Moleong, paradigma adalah suatu pola atau model tentang bagaimana sesuatu dirangkai (komponen dan prosedur) atau bagaimana komponen tertentu berfungsi (perilaku dalam konteks atau dimensi temporal tertentu).

Menurut Moleong (2012), peneliti menggunakan paradigma konstruktivis penelitian kualitatif dalam penelitian ini. Observasi dan analisis dokumen adalah dua metode umum pengumpulan data untuk penelitian kualitatif deskriptif, analitis, komparatif, dan berfokus pada makna, yang terkadang disebut sebagai "paradigma penelitian kualitatif". Perspektif ini berpendapat bahwa realitas adalah sesuatu yang telah dibentuk atau dihasilkan oleh manusia. Perspektif konstruksionis berpendapat bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang terjadi begitu saja; Sebaliknya, hal ini dihasilkan melalui konstruksi. Oleh karena itu, dalam perspektif konstruksionis, penelitian berfokus pada menentukan bagaimana konstruksi itu dibuat dan bagaimana peristiwa atau realitas itu dihasilkan. Peneliti mulai melakukan studi kualitatif untuk mengetahui lebih jauh mengenai strategi pemasaran Rezen Cake and Bakery dalam mendongkrak penjualan.

### **1.6.Manfaat Penelitian**

Keuntungan ilmiah berikut diharapkan dari penelitian ini:

### 1. Manfaat Teoritis

Selain menggunakan keterampilan yang diperoleh selama perkuliahan, penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pengetahuan, pengalaman, dan wawasan di bidang penelitian dan pemahaman terhadap mata pelajaran yang menjadi fokus peneliti.

### 2. Manfaat Akademis

Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang taktik pemasaran yang bertujuan untuk mendongkrak penjualan.

### 3. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini harus menjadi panduan bagi para pelaku bisnis dalam memikirkan cara meningkatkan taktik pemasaran dalam upaya mendongkrak penjualan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru yang selanjutnya berguna bagi peneliti lain yang ingin menyelidiki taktik pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam situasi yang sama.

## **1.7. Ruang Lingkup**

Penelitian ini dilakukan di Merjosari Kota Malang. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan kondisi, variabel, peristiwa, fakta, dan fenomena yang terjadi sepanjang proses penelitian dalam wujud nyata dan autentik. Produk, harga, lokasi, dan promosi menjadi faktor dalam penelitian ini. Subyek Penelitian Subyek penelitian ini adalah para pemilik usaha, pegawai, dan pelanggan toko Rezen Cake and Bakery Merjosari di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Andhikasari, R., & Muntazah, A. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rina di Kabupaten Brebes. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 6(2), 92-103.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ayu, W. R. (2020). *strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko bag corner ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Bachri, Bachtiar S. 2010. "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif". *Jurnal Teknologi Pendidikan*. Vol. 10. No. 1.
- Bakhri, S., Leliya, & Purnama, L. 2018. "Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa". *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*. Vol. 3. No. 2.
- Cay, Sam, and Jeni Irnawati. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan)." *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4.2 (2020): 160-170.
- Harsa, E. A., Hidayat, I., & Prihatminingtyas, B. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Di Bakso Bakar Sawojajar Malang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Universitas Tribhuwana Tungga Dewi Malang).
- Kartajaya, H. 2006. *Syariah Marketing*. Mizan Media Utama.
- Kereh, F., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2).
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Mahendra, A. D., & Farida, S. N. (2023). Strategi Pemasaran Pada Toko Kue Rehan Bakery Cabang Semolowaru Surabaya Untuk Meningkatkan Penjualan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 956-964.
- Moleong, L. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

- Rachmawati, Rina. 2011. “Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)”. *Jurnal Kompetensi Teknik*. Vol. 2. No. 2.
- Savira, S. A., Julianto, D. E., & Sisbintari, I. (2022). Strategi Bauran Pemasaran pada Toko Roti Maulana Genteng Banyuwangi. *Jurnal Strategi dan Bisnis Vol, 10(1)*, 37.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2020. *Metodologi Penelitian (Lengkap Praktis dan Mudah dipahami)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Toton & Rauh, I Wayan. 2014. “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Nasi Goreng Rico di Bandar Lampung”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 5. No. 1.