

**STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN ROTI DENGAN METODE
MARKETING MIX DAN PRODUKTIVITAS PARSIAL**

(Studi Kasus: Mammee Bakery)



TUGAS AKHIR

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana teknik pada
Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik**

Universitas Tridinanti

Disusun Oleh:

TARIDA BERLIANA MYRIA

1702240017

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS TRIDINANTI

PALEMBANG

2023

HALAMAN PENGESAHAN

**UNIVERSITAS TRIDINANTI FAKULTAS
TEKNIK PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
PALEMBANG**

TUGAS AKHIR

**STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN ROTI DENGAN METODE
MARKETING MIX DAN PRODUKTIVITAS PARSIAL**

(Studi Kasus: Mammee Bakery Cabang Sekip Bendung)

Disusun Oleh:

TARIDA BERLIANA MYRIA

1702240017

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Teknik Industri

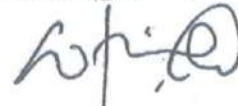


Faizah Suryani, S.T.,M.T

Palembang, 03 April 2023

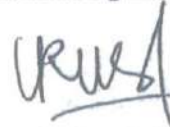
Diperiksa dan disetujui oleh

Pembimbing I,



Winny Andalia, S.T.,M.T

Pembimbing II,



Irnanda Pratiwi, S.T.,M.T

Disahkan

Dekan Fakultas Teknik



Ir. Zulkarnain Fatoni, S.T.,M.M

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Tarida Berliana Myria
NPM : 1702240017
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknik
Judul Tugas Akhir : Strategi Peningkatan Penjualan Roti dengan Metode
Marketing Mix dan Produktivitas Parsial (Studi Kasus:
Mammee Bakery)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

Tugas akhir dengan judul diatas adalah murni hasil karya saya sendiri, bukan hasil plagiat, kecuali yang secara tertulis di kutip dalam naskah Tugas Akhir dan disebutkan sebagai bahan referensi serta dimasukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari penulisan Tugas Akhir ini terbukti merupakan hasil plagiat atau jiplakan dari Tugas Akhir karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan serta bersedia menerima sanksi hukum berdasarkan undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang "Sistem Pendidikan Nasional" pasal 70 berbunyi : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan gelar akademik profesi atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 ayat 2 terbukti merupakan jiplakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 200.000.000,- (Dua Ratus Juta Rupiah).

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan dari pihak siapapun.



Palembang, April 2023

 *Tarida Berliana Myria.*
Tarida Berliana Myria

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Peningkatan Penjualan Roti Dengan Metode Marketing Mix dan Produktivitas Parsial” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Tridinanti Palembang.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka menyelesaikan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Nyimas Manisah, M.P. Selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Bapak Ir. Zulkarnain, M.T Selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Faizah Suryani, S.T., M.T Selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Tridinanti Palembang.
4. Ibu Selvia Aprilyanti, S.T., M.T Selaku Sekretaris Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Tridinanti Palembang.
5. Ibu Winny Andalia, S.T., M.T Selaku Dosen Pembimbing 1 Tugas Akhir.
6. Ibu Irnanda Pratiwi, S.T., M.T Selaku Dosen Pembimbing 2 Tugas Akhir.
7. Ibu Devie Oktarini, S.T., M.Eng Selaku Dosen Pembimbing Akademik.

8. Pak Hariadi selaku pemilik usaha yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian disini.
9. Kedua orang tua serta abang tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doanya sampai pada saat ini.
10. Pandu, Bobby, Agung, dan teman-teman lainnya untuk seluruh diskusi-diskusi serunya serta selalu memberikan ide, dan menjadi support sistem dalam pengerjaan skripsi ini. Tanpa kalian, pengerjaan skripsi ini tidak akan terasa berkesan.

Palembang, Maret 2023

Penulis,

Tarida Berliana Myria

MOTTO

“Kurangi mengeluh tentang beban kehidupan, karena bukan hidup yang bikin kita sulit, tapi diri sendiri yang bikin hidup itu sulit”

(unknown)

“Susah, tapi Bismillah”

(Fiersa Besari)

PERSEMBAHAN

Saya Persembahkan Skripsi ini untuk :

- Mamak & Bapak yang teramat ku sayangi
- Abangku satu-satunya, Abang Qinan yang selalu bisa diandalkan
- Sahabat-sahabat terlucu, Pandu Kurniawan, Bobby Septa Zavira, dan Agung Taruna
- Teman-teman lain yang turut membantu selama saya sedang berproses ditahap ini

ABSTRAK

Mammee Bakery didirikan oleh bapak Hariadi Salim pada tanggal 5 Januari 2005 yang berada di Jl. Mayor Salim Batubara No.7, Palembang. Permasalahan yang ada di Mammee Bakery adalah munculnya toko roti kompetitor membuat persaingan semakin meningkat dan memikirkan cara agar loyalitas pelanggan dapat bertahan. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap Mammee Bakery disaat munculnya kompetitor lain dan meningkatkan penjualan roti di Mammee Bakery dengan menggunakan *marketing mix* dan produktivitas parsial. Metode yang digunakan adalah SWOT. Berdasarkan hasil perhitungan yang di dapatkan nilai analisa faktor eksternal dan internal perusahaan dengan menggunakan matriks SWOT, diperoleh empat buah strategi. Strategi pertama yaitu S-O dengan menggunakan penetrasi pasar. Strategi kedua yaitu W-O dengan menambah jam layanan pesanan, menambah variasi harga, dan meningkatkan media promosi penjualan. Strategi ketiga yaitu S-T dengan menggunakan *marketing mix 4P* sebagai acuan untuk meningkatkan penjualan produk. Strategi keempat yaitu S-T yaitu dengan penambahan saluran penjualan produk yang akan didekatkan dengan *marketing mix* yaitu strategi *Place*.

Kata Kunci: *marketing mix*, produktivitas parsial, SWOT

ABSTRACT

Mammee Bakery was founded by Mr Hariadi Salim on January 5, 2005 which is located on Jl Mayor Salim Batubara No.7, Palembang. Problems in Mammee Bakery The existence of competition in bakeries has increased competition and they have thought of ways to maintain customer loyalty. The intent and purpose of this research is to be able to maintain customer loyalty to Mammee Bakery when other competitors emerge and increase bread sales at Mammee Bakery by using marketing mix and productivity partially. The method used is SWOT. Based on the calculation results obtained by the analysis of external and internal factors of the company using the SWOT matrix, four strategies are obtained. The first strategy is S-O by using market penetration. The second strategy is W-O by adding order service hours, increasing price variations, and increasing sales media. The third strategy is S-T by using the 4P marketing mix as a reference for increasing product sales. The fourth strategy, namely S-T, is by adding product sales channels that will be brought closer to the marketing mix, namely the Place strategy.

Keywords: marketing mix, produktivitas parsial, SWOT

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Perumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.7 Metodologi Penelitian	6
1.8 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Produk	8
2.1.1 Variasi Produk	8
2.1.2 Indikator Variasi Produk	9
2.1.3 Definisi Roti	10
2.2 Penjualan	12
2.2.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi kegiatan Penjualan	12
2.3 Bauran Penjualan (<i>Marketing Mix</i>)	13

2.4	Analisis SWOT.....	15
2.5	Pengukuran Produktivitas Parsial.....	18
2.5.1	Faktor-Faktor yang mempengaruhi Produktivitas.....	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Tempat Penelitian.....	21
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	21
3.3	Jenis Penelitian.....	23
3.4	Pengolahan Data.....	23
3.5	Waktu Penelitian.....	24
3.6	Langkah-Langkah Penelitian.....	24
3.7	Matriks SWOT.....	26
3.8	Diagram Alir Penelitian.....	28

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Pengumpulan Data.....	29
4.2	Pengolahan Data.....	30
4.2.1	<i>Market Share</i>	30
4.2.2	Data Faktor Eksternal.....	34
4.2.2.1	Peluang (<i>opportunities</i>).....	35
4.2.2.2	Ancaman (<i>threats</i>).....	35
4.2.3	Data Faktor Internal.....	36
4.2.3.1	Kekuatan (<i>strengths</i>).....	36
4.2.3.2	Kelemahan (<i>weaknesses</i>).....	36
4.3	Matriks SWOT.....	36
4.4	Matriks IFE dan EFE.....	40
4.5	<i>Marketing Mix 4P</i>	44
4.5.1	Strategi Produk (<i>product</i>).....	44
4.5.2	Strategi Harga (<i>price</i>).....	44

4.5.3 Strategi Promosi (<i>promotion</i>).....	45
4.5.4 Strategi Tempat (<i>place</i>).....	46
4.6 Produktivitas Parsial	46
4.6.1 Produktivitas Parsial Sebelum Implementasi.....	47
4.6.2 Produktivitas Parsial Sesudah Implementasi	49

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran	55

DAFTAR PUSTAKA.....56

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Aneka Jenis Roti	11
Gambar 3.1 Peta Lokasi Penelitian	21
Gambar 3.2 Diagram Alir Penelitian	28
Gambar 4.1 Pie Chart Market Share	32
Gambar 4.2 Peta Posisi SWOT Mammee Bakery	43

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks SWOT	18
Tabel 3.1 Rencana Jadwal Pelaksanaa Tugas Akhir	24
Tabel 4.1 Data Penjualan Bulan Desember 2022	29
Tabel 4.2 Rincian Perbandingan Penjualan Produk	31
Tabel 4.3 Perbandingan Indikator Mammee Bakery pusat dan cabang	34
Tabel 4.4 Matriks SWOT	38
Tabel 4.5 Matriks IFE	41
Tabel 4.6 Matriks EFE	42
Tabel 4.7 Output dan Input Biaya Produksi per Bulan Mammee Bakery Cabang Sekip Bendung Sebelum Implementasi	47
Tabel 4.8 Output dan Input Biaya Produksi per Bulan Mammee Bakery Cabang Sekip Bendung Sesudah Implementasi	49
Tabel 4.9 Rincian Perbandingan Sebelum dan Sesudah Produktivitas Parsial	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari waktu ke waktu bisnis dibidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Pernyataan ini didasarkan juga pada fakta bahwa makanan adalah kebutuhan manusia yang utama. Hal ini sesuai dengan teori A.A Maslow, yang mendefinisikan bahwa sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan dasar manusia, atau ditingkatan kebutuhan paling dasar. Berdasarkan hukum permintaan dan penawaran (*supply and demand law*), permintaan terhadap pangan yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia akan berimbang terhadap peningkatan penawaran makanan. Oleh karena itu, usaha dibidang makanan juga selalu meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu.

Menurut Kotler & Amstrong (2018) kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan pelanggan ini juga berhubungan erat dengan kesetiaan pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun pengusaha itu sendiri. Dalam mengembangkan usaha makanan, pengusaha tidak cukup hanya mengandalkan barang dan mutu produk yang dijual. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan

konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

Perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai pasar yang dituju dan memuaskan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mampu mengontrol variabel internal dalam sistem pemasaran. Salah satunya adalah produk. Optimalisasi penjualan dan profit serta terciptanya nama baik perusahaan di mata konsumen sangat bergantung pada suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Artinya bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produklah yang harus menyesuaikan terhadap pembeli, bukan sebaliknya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memanipulasi salah satu unsur *marketing mix* ini agar mampu mencapai tujuannya.

Pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan

kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*).

Produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara simultan pada minat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah metode survey, bentuk penelitian yang digunakan verifikatif dan deskriptif (Endang et al, 2018).

Dari permasalahan diatas, diperlukan strategi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan perencanaan produk, *product mix*, hingga masalah merk. Strategi ini diperlukan agar produk mampu dikontrol dan dikuasai oleh perusahaan yang ingin menjaga nama baiknya dan mengoptimalkan profitnya. Selain itu, pada saat perencanaan produk dilakukan dapat berguna untuk mengurangi tingkat kecacatan produk roti dalam sehari yang mencapai 5%.

Mammee Bakery dalam melakukan perbaikan peningkatan penjualan produknya berupa roti, *snack*, dan makanan lainnya harus menyesuaikan jumlah pengeluaran sehingga tidak terjadi kerugian terhadap usahanya (Tarida et al, 2021). Maka perlu dilakukan perbaikan dan pengembangan terhadap usaha tersebut guna meningkatkan produktivitas penjualan sehingga tetap eksis dan mampu bersaing di tengah persaingan industri makanan yang ketat. Maka, dilakukan penelitian dengan judul **“Strategi Peningkatan Penjualan Roti Dengan Metode *Marketing Mix* dan Produktivitas Parsial”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Adanya toko roti kompetitor membuat persaingan semakin meningkat dan memikirkan cara agar loyalitas pelanggan dapat bertahan.
2. Tingkat kecacatan produk roti dalam sehari mencapai 5%.

1.3 Perumusan Masalah

Setelah dilakukan identifikasi masalah selanjutnya perumusan masalah yaitu bagaimana menyelesaikan masalah yang ada berupa strategi yang perlu dilakukan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan disaat munculnya kompetitor baru yang terus meningkat, serta meningkatkan penjualan roti di Mammee Bakery dengan menggunakan pendekatan *marketing mix* dan produktivitas parsial.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap Mammee Bakery disaat munculnya kompetitor lain.
2. Meningkatkan penjualan roti di Mammee Bakery dengan menggunakan *marketing mix* dan produktivitas parsial.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini ditujukan bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan dalam menerapkan ilmu-ilmu yang didapat selama berada di bangku kuliah dalam mengatasi permasalahan nyata di dunia industri.

2. Bagi Akademik

Manfaat akademik dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan kepada perusahaan berupa usulan-usulan dalam meningkatkan produktivitas penjualan dan menjaga loyalitas pelanggan yang pada akhirnya memberikan dampak yang positif bagi keberlangsungan perusahaan sendiri.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan dengan cara observasi ke lokasi langsung di Mammee Bakery, yang berlokasi di Jalan Letda A. Rozak Komplek Ruko Taman Harapan Indah, Kota Palembang. Dimana penelitian ini

hanya berfokus pada cara meningkatkan penjualan produk di Mammee Bakery dan menghitung produktivitas parsialnya.

1.7 Metodologi Penelitian

1. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah menganalisis tingkat kecacatan proses produksi di Mammee Bakery.

2. Analisis Data

Data yang digunakan adalah data primer yang didapat melalui wawancara, observasi langsung dan data proses produksi di Mammee Bakery. Selain data primer, data sekunder juga digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa data yang diolah perusahaan, sejarah perusahaan, struktur organisasi dan lain – lain, serta dari berbagai referensi buku, makalah, jurnal, dan materi perkuliahan dengan objek penelitian.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, ruang lingkup permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan uraian landasan teori – teori yang berkaitan dengan pokok bahasan penyusunan laporan ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai tempat penelitian yang dilakukan, menjelaskan tentang metode pengumpulan data dan bagaimana analisis data yang dilakukan.

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan hasil yang diperoleh selama penelitian dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan rekomendasi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan terhadap analisis yang dibuat dan serta saran atas hasil yang telah dicapai yang ditemukan selama penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Habibah, H., & Herwanto, D. (2022). Analisis Produktivitas Tenaga Kerja pada Bagian Produksi Menggunakan Metode Produktivitas Parsial di PT Prima Kemasindo. *Jurnal Serambi Engineering*, 7(1), 2729–2735.
<https://doi.org/10.32672/jse.v7i1.3882>
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978.
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79.
<https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Ibrahim. 2015. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Kunci, K., & Rangkuti, F. (2004). *Zuhrotun Nisak*.
- Paulus, M., & Devie. 2013. Analisa Pengaruh Penggunaan Benchmarking Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*, 39-49.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.