

KERTAS KERJA
PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL)

IMPLEMENTASI (*MARKETING MIX*) PADA KAMPAR BAKERY
BANGKINANG KOTA



DISUSUN OLEH :

NADIA MIFTA JANNA
NPM : 18100915302003

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANGKINANG
2021

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis sampaikan kepada Allah SWT, atas limpahan rahmatdan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun laporan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini dengan judul **“Implementasi (*Marketing Mix*) pada Kampar Bakery Bangkinang”**. Adapun laporan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bangkinang.

Dalam menyusun laporan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Bapak Ir. H. Neflizal, MM selaku Ketua Umum Yayasan Lembaga Pendidikan Kampar.
2. Bapak Dr. H. Zulher, MS selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.
3. Bapak Ir. H. Zamhir Basem, MM, Pembantu Ketua I Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang
4. Ibu Hj. Kasmawati, SE, M. Ak Selaku Pembantu Ketua II Bidang Administrasi Umum dan Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang
5. Bapak Dr. Ir. H. Arman, MM, Pembantu Ketua III Bidang Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.

6. Ibu Librina Tria Putri, SE, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang dan selaku pembimbing Praktek Kerja Lapangan yang sudah banyak membantu dan memberikan dukungan dalam penyelesaian laporan ini.
7. Bapak Aan Bahar Arifin selaku Pembimbing Praktek Kerja Lapangan yang berada di Kampar Bakery Bangkinang.
8. Bapak dan Ibu dosen serta staf di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bangkinang.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa laporan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan Skripsi ini sangat penulis harapkan..

Bangkinang Kota, Oktober 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan	6
C. Sasaran	7
D. Batasan	7
BAB II : PROFIL PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan	8
B. Visi dan Misi.....	9
C. Struktur Organisasi	10
D. Aktifitas Perusahaan	13
BAB III: RENCANA, FAKTA, DAN ANALISA	
A. Fakta	16
B. Rencana	16
C. Analisa	21
BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	28
B. Saran	28
DAFTAR PUSTAKA	30
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL I.1.	Varian Dan Harga Produk Roti Kampar Bakery	5
TABEL II.1.	Jenis Produk Roti,Harga, Jumlah dan Penjualan Kampar Bakery	19
Tabel II.2	Omset Penjualan Roti Kampar Bakery Bulan Juli Sampai Dengan Bulan September 2021	20

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Struktur Organisasi di Kampar Bakery	10
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran macam – macam produk Roti Kampar Baker	31
Lampiran Dokumentasi Pengantaran, PKL, dan Penjemputan	32

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha memasuki persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan konsumen. Berbagai usaha dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat melalui sarana dan prasarana yang lebih baik. Terutama untuk menghadapi perusahaan sejenis yang semakin pesat bermunculan sebagai pesaing baru. Persaingan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan.

Oleh karena itu setiap perusahaan didorong untuk mampu melakukan hal-hal yang dianggap lebih baik dari pesaing guna mampu menghadapi tantangan tersebut. Salah satu jenis usaha yang saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat adalah bisnis pada bidang makanan dan minuman. Terutama pada jenis makanan seperti *bakery*. Padatnya aktifitas yang dihadapi masyarakat saat ini membuat masyarakat lebih banyak memutuskan membeli makanan siap saji sebagai bekal atau cemilan. Hal tersebut mendorong perusahaan di bidang makanan tumbuh sangat pesat. Oleh sebab itu diperlukan kegiatan pemasaran yang efektif.

Di era modern seperti ini kebutuhan makanan seperti roti sangat tinggi mengingat manfaat yang didapat, selain itu manfaat lainnya disamping praktis, sederhana dan bisa dinikmati kapan saja dalam segala aktivitas. Selain kualitas yang diutamakan, harga yang lumayan terjangkau menjadikan suatu usaha mampu menguasai pasar dan selalu diminati oleh konsumennya.

Pemasaran disuatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan strategi pemasaran, karena sekarang bukanlah zaman dimana produsen memaksakan kehendak konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen. Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitatif produk yang mampu di produksi oleh perusahaan. (Sensi Tribuana Dewi : 2010).

Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba dan persaingan perusahaan, setiap pelaku usaha dapat melaksanakan kegiatan pemasaran perlu melakukan kepentinganya unsur-unsur yang ada adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) seperti produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Dimana peran *Marketing mix* dalam melakukan strategi pemasaran dapat mengupayakan mencari posisi pengakuan yang menguntungkan dalam suatu industri atau fundamental persaingan.

Dengan adanya persaingan tersebut, maka suatu perusahaan haruslah sebisa mungkin memberikan kualitas yang lebih terhadap produknya. Hal ini memang disadari atau tidak tingkat konsumsi yang mengalami peningkatan, terlebih banyak anak-anak serta mereka yang melakukan aktivitas sehari-hari yang tidak sempat makan pagi beralih ke roti. Maka secara tidak langsung berdampak pada konsumsi roti yang mengalami peningkatan signifikan.

Saat ini industri makanan dan aneka snack mulai menjanjikan sebagai bisnis yang memiliki omset penjualan dan penghasilan lebih yang bisa dikatakan sangat menguntungkan seperti di industri *bakery*. Permintaan pasar yang semakin meningkat, membuat produsen roti kewalahan dalam melayani pesanan dari konsumen. Sebagai salah satu industri pabrik roti yang berada di Bangkinang Kota yang masih mempertahankan penjualan roti tawar dan aneka rasa roti yang banyak variasi serta mampu menjaga eksistensinya di industri roti yang semakin berkembang pesat.

Hal ini dilakukan sebagai salah satu magnet yang menjadi daya tarik bagi konsumen yang ingin merasakan rasa dan kenikmatan produksi roti di Kampar Bakery. Lebih dari itu semakin banyaknya industri roti di Bangkinang Kota yang semakin berkembang, maka mau tidak mau para pelaku usaha harus lebih mempertahankan kualitas sebuah produk agar tetap bisa diterima oleh konsumen. contohnya produk yang harus memiliki cita rasa yang lezat dan nikmat agar konsumen tetap setia dengan produknya, Kampar Bakery melakukan beberapa variasi rasa yang beraneka agar pelanggan tidak merasa bosan dengan produk-produk yang telah beredar. Namun kualitas produk tetap menjadi yang utama supaya pelanggan tetap loyal.

Memasuki permintaan konsumen yang lumayan besar dan tidak hanya di Bangkinang Kota namun juga dari wilayah luar Bangkinang, Kampar Bakery selalu memberikan aneka roti tawar dan aneka roti yang banyak varian rasa serta aneka selai yang memiliki cita rasa khas yang mampu menjadikan Kampar Bakery sebagai produsen roti terlaris di Bangkinang sekitarnya.

Di Bangkinang Kota Kabupaten Kampar terdapat beberapa pengusaha roti mulai dari *Home Industry* sampai perusahaan yang besar, contohnya Vanhollan Bakery, Holland Bakery, Rotte Bakery, Madani Bakery, Ayah Bakery, Ayu Bakery, Kampar Bakery, dan lain sebagainya. Usaha produksi roti mempunyai peranan cukup besar baik dalam memenuhi kebutuhan konsumsi maupun sumber pendapatan bagi pengusaha roti. Untuk mendapatkan laba pada usaha roti sangat dibutuhkan beberapa strategi dalam kegiatan aktivitas pemasaran. Salah satu pelaku dalam bidang ini adalah Kampar Bakery, usaha ini terletak di Jl. Agussalim Bangkinang Kota Kabupaten Kampar Provinsi Riau.

Jika dilihat dari lokasi usaha, Kampar Bakery memiliki potensi pasar yang cukup besar karena terletak di lokasi yang sangat strategis dan dapat dijangkau roda dua maupun roda empat, seharusnya dapat menjadikan Kampar Bakery sebagai pabrik roti yang diminati oleh konsumen. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan serta pangsa pasar yang ada, pemilik usaha juga harus memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, patut diperhatikan karena saat ini konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada kualitas pelayanan, dan lokasi usaha.

Dalam hal ini usaha produksi Kampar Bakery sebagai salah satu usaha kecil yang bergerak dibidang pemusatan roti di Bangkinang. Sudah merasakan bagaimana pemasaran roti yang di produksi setiap hari, menjual kepada masyarakat dengan sistem jual titip (konsiyansi), dengan cara seperti ini kegiatan pemasaran produk, para pengusaha akan dihadapkan pada resiko bahwa usaha roti tersebut

pada kondisi dimana volume konsumen yang rendah. Berikut merupakan tabel dari beberapa varian dan harga produk Roti di Kampar Bakery Bangkinang Kota.

Tabel I.1

Varian dan Harga Produk Roti Kampar Bakery Tahun 2021

No	Nama Produk	Harga (Rp)
1	Roti Tawar Panjang	12.000
2	Roti Tawar Pendek	10.000
3	Roti Tawar Bulat	15.000
4	Roti Tawar Kupas	12.000
5	Roti Tawar Kecil	8.000
6	Roti isi 5	7.000
7	Roti isi 6	10.000
8	Roti Kering	5.000
9	Roti Bijian	5.000
10	Roti Sarikaya	8.000
11	Roti Sisir	10.000
12	Roti Kacang Merah	10.000
13	Roti Coklat Kacang	10.000
14	Roti Pisang Keju	10.000
15	Roti Burger	8.000

Sumber Data : Kampar Bakery, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 diatas merupakan varian roti yang di produksi pada Kampar Bakery berjumlah Tujuh belas piece dengan harga mulai dari Rp. 5000 sampai Rp. 15.000. roti yang sudah expired (kedaluarsa), serta sisa-sisa roti olahan yang tidak dikonsumsi akan dijual kembali kepada peternak untuk dijadikan bahan baku ternak dengan harga Rp. 1.500/ Rp. 2.000 per kilogram (Kg) yang akan di jual kepada peternak ikan, ayam, bebek, lainnya.

Personal selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* disamping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuatif untuk dapat mengunggah kemungkinan konsumen melakukan pembelian. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan

calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Penjualan personal adalah lengan bauran promosi antar orang. Bila iklan promosi nonpersonal satu arah, penjualan personal adalah hubungan personal dua arah baik tatap muka, lewat telepon, video atau cara lain. *Personal selling* merupakan sarana komunikasi yang membawa pesan sesuai kebutuhan dan keyakinan spesifik dari setiap konsumen penjualan *pesonal/personal selling* (Spiro dan Weitz, 1990).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan pembahasan yang disajikan dalam bentuk Laporan Praktek Kerja Lapangan dengan judul **“IMPLEMENTASI (*MARKETING MIX*) PADA KAMPAR BAKERY BANGKINANG KOTA”**.

B. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mempelajari secara langsung Implementasi *Marketing Mix* pada Usaha Roti Kampar Bakery Bangkinang melalui sistem *personal selling*.
2. Untuk menambah wawasan serta pengetahuan penulis khususnya dalam Implementasi *Marketing Mix* dengan sistem *pesonal selling* pada Usaha Kampar Bakery Bangkinang Kota.

C. Sasaran

Adapun sasaran yang akan dicapai dengan dilaksanakannya Praktek Lapangan Kerja (PKL) ini adalah adalah sebagai berikut :

1. Peningkatan wawasan dalam kegiatan Implementasi *Marketing Mix* dengan sistem *personal selling* pada Usaha Roti Kampar Bakery.
2. Aktivitas pemasaran pada Kampar Bakery Bangkinang Kota dalam mendistribusikan produk ke toko-toko yang ada.

D. Batasan

Dalam penyusunan Laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) Pada Usaha Produksi Kampar Bakery Bangkinang Kota dengan melakukan pembahasan mengenai bagaimana “ Implementasi *Marketing Mix* pada Kampar Bakery Bangkinang Kota”

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Home Industry Roti Kampar Bakery adalah salah satu jenis perusahaan yang bergerak dibidang produksi roti, yang didirikan oleh Bapak Umar Said pada tahun 2009. Pabrik roti tersebut pertama kali terletak di Jl. Ar-Rahman Saleh Bangkinang. Dan pada tahun 2013, Bapak Umar Said membeli sebuah bangunan permanen berlokasi strategis di tengah Kota Bangkinang, dan menyebabkan Home Industry Roti Kampar Bakery pindah ke Jl. KH. Agussalim RT.001 RW.004 Kelurahan Langgini Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar. Usaha Roti Kampar Bakery sudah memiliki Izin Dinas Kesehatan yaitu Dinkes P-IRT Nomor 2061406010188-20, dengan hasil produksi yaitu berbagai jenis roti manis dan roti tawar yang diproduksi sendiri.

Berdirinya Usaha Roti Kampar Bakery ini karena Bapak Umar Said melihat peluang besar dalam usaha yang di jalankannya. Pada awalnya Usaha Roti Kampar Bakery hanya menggunakan fasilitas, sarana dan prasarana seadanya. Dan seiring berjalannya waktu sekarang Kampar Bakery telah memiliki beberapa peralatan modern dalam pembuatan roti seperti mesin adonan molen, mesin pemotong roti tawar, mesin pengupas kulit roti tawar dan lima (5) mobil box untuk pendistribusian roti. Selama 11 tahun terakhir Bapak Umar Said telah mengurus dan mengembangkan Kampar Bakery dengan baik, itu semua tidak terlepas dari bantuan manajer yang di percayainya yaitu Bapak Aan Bahar Arifin. Beliau di beri kepercayaan untuk memajemen karyawan dengan baik

seperti mengatur waktu sholat karyawan dengan tepat waktu, yang bertujuan untuk memberikan efek positif terhadap rohani dan pekerjaan karyawan, termasuk untuk perkembangan Usaha Roti Kampar Bakery.

Kampar Bakery mempunyai karyawan yang bertugas dalam tahap pemilihan bahan, pematangan bahan, dan pendistribusian. Dalam pendistribusian Kampar Bakery memasarkan produk rotinya ke seluruh Kabupaten Kampar, Duri, Dumai, Ujung Batu, Pasir, Pangkalan dan Payakumbuh. Dengan beroperasinya Kampar Bakery dapat menunjukkan kebradaan Home Industry Kampar Bakery da diterima oleh masyarakat terutama masyarakat Kabupaten Kampar.

B. Visi dan Misi

1. Visi Perusahaan

Untuk menjadikan Kampar Bakery sebagai salah satu industri roti yang unggul dimasyarakat dan dipercaya maka Kampar Bakery memiliki visi “Membangun Ekonomi Secara Halal” .

2. Misi Perusahaan

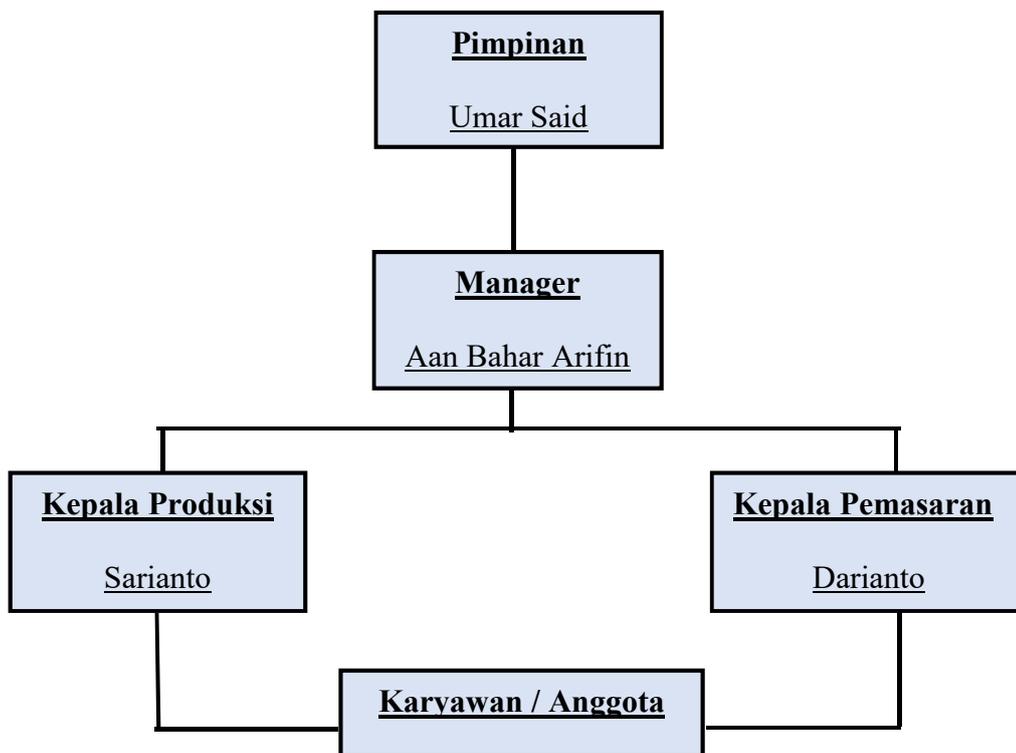
- a. Menjadikan produksi Roti Kampar Bakery yang berkualitas dan dipercaya masyarakat.
- b. Membentuk karyawan Kampar Bakery yang disiplin akan ibadah shalat.
- c. Memberdayakan kesejahteraan bersama anatar pemilik Usaha Kampar Bakery, pekerja, umat sekitar dan mitra usaha.

d. Memberikan produksi roti yang enak, murah dan terjangkau.

C. Struktur Organisasi

Di dalam struktur organisasi perusahaan baik secara vertikal maupun horizontal pimpinan dan bawahan secara bersama-sama menjalankan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Struktur organisasi dari Kampar Bakery dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar I.1
Struktur Organisasi Kampar Bakery Bangkinang



Sumber Data : Kampar Bakery Bangkinang, 2021

Usaha produksi Roti Kampar Bakery dalam menjalankan usahanya membagi tugasnya dalam bentuk struktur manajemen yang di pimpin oleh seorang pimpinan terdiri dari beberapa bagian. Adapun bagi yang ada di dalam perusahaan ini :

1. Pemimpin

Suatu organisasi akan berhasil atau gagal sebagian besar ditentukan oleh pemimpin. Pemimpinlah yang bertanggung jawab atas pelaksanaan suatu pekerjaan. Secara umum tugas pokok pemimpin antara lain :

- a. Membuat rencana jangka panjang dan jangka pendek perusahaan, mengembangkan dan memajukan perusahaan dan memberikan pengarahan kepada karyawan
- b. Mendorong dan memotivasi karyawan untuk bekerja dengan giat dan tekun.
- c. Membina karyawan agar dapat memikul tanggung jawab masing-masing.
- d. Mengawasi karyawan dan ikut serta dalam proses produksi.
- e. Menerima laporan penjualan.
- f. Menerima laporan kas.

2. Manajer

Manajer merupakan orang yang berfungsi memimpin kegiatan harian pabrik, bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional pabrik. Tugas manajer adalah:

- a. Membantu pimpinan dalam mengkoordinir dan mengawasi kegiatan operasional perusahaan.
- b. Bertanggung jawab atas segala dokumen yang berhubungan dengan arus barang masuk dan keluar barang di gudang.
- c. Melakukan pemesanan bahan baku dan mengawasi ketersediaan bahan baku di pabrik.

d. Memberi pengarahan, membina dan mengawasi kegiatan karyawan yang ada dipabrik.

3. Kepala Produksi

- a. Bertanggung jawab atas kegiatan produksi.
- b. Mengkoordinir dan mengarahkan setiap bawahan serta menentukan takaran yang akan di produksi.
- c. Mengawasi dan mengevaluasi kekurangan dan penyimpanan bahan baku yang ada.
- d. Dan melakukan perbaikan pada produksi yang salah atau tidak baik pada suatu produksi.

4. Kepala Pemasaran

- a. Kepala bagian pemasaran bertanggung jawab atas segala yang berhubungan dengan pemasaran produk dalam perusahaan.
- b. Menentukan kebijakan dan strategis pemasaran perusahaan yang mencakup jenis produksi yang akan di pasarkan, harga pendistribusian dan promosi
- c. Menentukan jumlah penjualan dan ikut serta dalam menjalankan penjualan kepada ritel yang telah bekerja sama.
- d. Dan melakukan perbaikan pada produksi.

5. Karyawan / Anggota

- a. Bertugas mengolah roti yang diproduksi.
- b. Dan membungkus (packing) roti sesuai standar yang telah diterapkan.
- c. Menjaga kebersihan tempat produksi.
- d. Berkordinasi dengan bagian lainnya jika dibutuhkan.

D. Aktifitas Perusahaan

Aktifitas perusahaan yang ada di Kampar Bakery adalah sebuah usaha yang dapat diuraikan seperti dibawah ini :

1. Perekrutan Karyawan

Perekrutan karyawan dilakukan oleh pemilik Usaha Roti Kampar Bakery. Perekrutan di Kampar Bakery ini menggunakan sistem kekeluargaan jadi setiap orang yang dinilai mampu dan cocok dalam bidang tersebut akan dipekerjakan di Kampar Bakery. Sekarang karyawan yang bekerja di Kampar Bakery sudah berjumlah orang.

2. Sistem Penggajian

Penggajian pada Usaha Roti Kampar Bakery di lakukan secara bulanan. Dimana karyawan akan menerima upah atau gaji pada awal bulan. Sama halnya dengan perusahaan diluar sana Kampar Bakery juga menerapkan sistem target dan bonus. Apabila penjualan roti mencapai atau melebihi target setiap bulannya maka setiap karyawan akan mendapatkan insentif (bonus).

3. Jam Kerja

Hari kerja pada perusahaan Kampar Bakery yaitu hari senin sampai minggu dan dihari jumat libur. Yang mulai dari jam 05:30 sampai jam 22:00 WIB.

4. Hak dan Kewajiban Karyawan

Setiap karyawan memiliki hak dan kewajiban tertentu. Hak karyawan yaitu menerima upah sesuai dengan jabatan dan berhak memakai fasilitas perusahaan yang telah di sediakan. Kewajiban karyawan yaitu memenuhi seluruh peraturan yang diterapkan oleh perusahaan yaitu melakukan proses produksi, menjaga ketenangan waktu proses produksi, bertanggung jawab dalam memproses produksi.

5. Proses Produksi

a. Penyiapan Bahan

Menyiapkan semua bahan-bahan yang akan digunakan dalam proses pembuatan baik bahan baku maupun bahan penunjang. Secara umum didatangkan dari pasar Bangkinang Kota dan Pekanbaru.

b. Penimbangan

Semua bahan ditimbang sesuai dengan formula/resep. Penimbangan bahan baku harus dilakukan dengan benar agar tidak terjadi kesalahan dalam menggunakan bahan.

c. Pencampuran

Pencampuran yaitu mencampur semua bahan kedalam mixer.

d. Peragian / Fermentasi

Setelah adonan dicampur, dilanjutkan proses fermentasi, yaitu dibiarkan beberapa saat.

e. Pengovenan

Pada saat pengovenan roti dilakukan dengan waktu dan suhu yang telah ditentukan.

f. Kualitas Produk Akhir

Agar mendapatkan produk akhir dengan kualitas yang baik maka perlu dilakukan sortasi terhadap produk akhir. Tujuannya untuk meneliti kembali produk dan memisahkan yang berkualitas dengan produk yang tidak. Sortasi produk akhir dilakukan oleh bagian pengemasan.

g. Proses Pengemasan

a.) Roti yang akan dikemas harus keadaan dingin saat dimasukkan ke dalam plastik pengemas.

b.) Kemasan harus rapat, mudah dibuka dan menarik.

c.) Roti yang akan dikemas harus mempunyai ukuran yang seragam.

h. Mendistribusikan Roti

Dalam kegiatan pendistribusian Roti Kampar Bakery dilakukan oleh tim pemasaran. Dimana roti yang dipasarkan dengan sistem titip jual (konsiyansi). Roti akan dititipkan keseluruh warung-warung kecil, toko-toko, dan swalayan yang termasuk wilayah pemasaran Kampar Bakery. Wilayah penebaran roti berada diseluruh Kabupaten Kampar, Dumai, Duri, Ujung Batu, Pangkalan dan Payakumbuh.

BAB III

RENCANA, FAKTA, DAN ANALISA

A. Rencana

Selama penulisan melakukan Praktek Kerja Lapangan pada Usaha Produksi Roti Kampar Bakery Bangkinang Kota, Penulis fokus pada kegiatan pemasaran implementasi *marketing mix* dengan sistem *personal selling*. Jadi rencana yang ingin diterapkan oleh Usaha Produksi Roti Kampar Bakery adalah sebagai berikut:

1. Memperluas jangkauan pasar yaitu dengan membuka cabang atau outlet di kota-kota kecil atau setiap pasar di Kabupaten Kampar.
2. Untuk melayani permintaan pasar maka Kampar Bakery akan meningkatkan produksi.
3. Menempatkan suatu produk yang berkualitas baik dari segi merek, rasa yang enak dan keunikan produknya dibandingkan dengan produksi roti yang ada dipasaran.
4. Menambahkan berbagai jenis varian makanan agar tetap menjadi produk roti yang selalu diminati oleh khalayak ramai.
5. Melalui kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan peran teknologi.

B. Fakta

Dalam rangka memenuhi kebutuhan target pemasaran Kampar Bakery tidak hanya menggunakan cara strategi pemasaran saja akan tetapi juga mengembangkan pemasaran dengan *Marketing Mix* :

1. Produk yang bermutu (*product*)

Produk yang ada di Kampar Bakery adalah Produksi yang bermutu dimana roti yang dihasilkan memiliki rasa yang enak, lembut, unik dan tentu memiliki nilai gizi yang tinggi yang sangat baik bagi kesehatan sehingga memberi kepuasan bagi konsumen.

2. Harga yang terjangkau (*price*)

Harga yang ditawarkan di Usaha Kampar Bakery sangat terjangkau sehingga konsumen tertarik untuk membeli di Kampar Bakery. Sehingga konsumen banyak yang menjadi pelanggan tetap dengan membeli secara berulang-ulang.

3. Tempat yang strategis (*place*)

Usaha Produksi Roti Kampar Bakery memiliki tempat yang strategis dimana berada di Jl. Agussalim Bangkinang Kota merupakan jalan di tengah perkotaan yang mengarah ke Taman Bangkinang Kota.

4. Promosi yang gencar (*promotion*)

Kampar Bakery selalu mempromosikan usahanya kepada teman kerja, sahabat dan masyarakat Kampar. Umumnya menyebar melalui *mouth to mouth* atau mulut ke mulut dan langsung mempromosikan langsung atau melakukan *personal selling* secara langsung ke outlet-outlet.

Selain bauran pemasaran diatas Kampar Bakery juga mengembangkan pemasaran dengan cara lain (Kotler dan Keller 2013):

a. Pelabelan

Pelabelan merupakan bagian penting dari sebuah produk yang mengandung beberapa fungsi, seperti : merek dagang, depkes, label halal, dll. Label yang ada di Kampar Bakery dibuat untuk memudahkan pembeli dalam memilih roti yang akan dibelinya baik nama roti dan juga harganya.

b. Branding atau Merek

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Usaha produksi Kampar Bakery memberikan merek yang sama dengan nama perusahaan yaitu Roti Kampar Bakery.

c. Pengemasan

Pengemasan merupakan sistem yang terkoordinasi untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk didistribusikan, disimpan, dijual dan dipakai. Adanya wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada didalamnya melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik, seperti gesekan, benturan. Kemasan yang digunakan oleh Kampar Bakery adalah terbuat dari bahan plastik warna putih serta diberi merek Kampar Bakery untuk menjaga agar produk tetap higienis sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

d. Penjualan dan Pemasaran

Kegiatan penjualan atau pemasaran adalah ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam usaha untuk menjual serta meningkatkan nilai perusahaan dimata konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Dalam kegiatan penjualan Kampar Bakery menawarkan beberapa produk, adalah :

Tabel II.1
Jenis Produk, Roti, Harga, Jumlah Dan Penjualan
Bulan Agustus – November 2021

No	Nama roti	Harga	Penjualan		
			Juli (pcs)	Agustus (pcs)	September (pcs)
1	Roti tawar pendek	10.000	2.000	2.000	2.000
2	Roti tawar panjang	12.000	7.500	7.500	8.000
3	Roti tawar kecil	8.000	3.500	3.500	4.000
4	Roti tawar bulat	15.000	2.000	2.500	2.500
5	Roti tawar kupas	12.000	8.000	8.000	8.500
6	Roti isi 5	7.000	15.500	17.000	17.500
7	Roti isi 6	10.000	3.500	3.500	4.000
8	Roti kering	5.000	1.500	1.500	1.500
9	Roti bijian	5.000	12.500	12.500	13.000
10	Roti sarikaya	8.000	3.000	3.700	3.900
11	Roti sisir	10.000	3.100	3.500	3.700
12	Roti kacang merah	10.000	2.200	2.500	2.800
13	Roti coklat kacang	10.000	2.000	2.400	2.500
14	Roti pisang keju	10.000	4.000	4.000	4.000
15	Roti burger	8.000	3.700	4.000	4.500
	Total		74.000	78.100	82.400

Sumber Data : Kampar Bakery, 2021

Berdasarkan tabel II.1 di atas bahwasanya pada bulan Juli tahun 2021 usaha roti Kampar Bakery mampu menjual roti sebanyak 74.000 bungkus roti. Pada bulan Agustus tahun 2021 penjualan roti Kampar Bakery meningkat menjadi 78.000

bungkus roti. Kemudian pada bulan September tahun 2021 penjualan roti Kampar Bakery mengalami kenaikan penjualan lagi hingga mencapai 82.400 bungkus roti.

Tabel II.2
Omset Penjualan Roti Kampar Bakery Bulan Juli Sampai Dengan Bulan
September 2021

No	Nama roti	Penjualan			Total
		Juli (Rp)	Agustus (pcs)	September (pcs)	
1	Roti tawar pendek	20.000.000	20.000.000	20.000.000	60.000.000
2	Roti tawar panjang	90.000.000	90.000.000	96.000.000	276.000.000
3	Roti tawar kecil	28.000.000	28.000.000	32.000.000	88.000.000
4	Roti tawar bulat	30.000.000	37.500.000	37.500.000	105.000.000
5	Roti tawar kupas	96.000.000	96.000.000	102.000.000	294.000.000
6	Roti isi 5	105.000.000	119.000.000	122.500.000	346.500.000
7	Roti isi 6	35.000.000	33.000.000	40.000.000	108.000.000
8	Roti kering	7.500.000	7.500.000	7.500.000	22.500.000
9	Roti bijian	62.500.000	62.500.000	65.000.000	190.000.000
10	Roti sarikaya	24.000.000	29.600.000	31.200.000	84.800.000
11	Roti sisir	31.000.000	35.000.000	37.000.000	103.000.000
12	Roti kacang merah	22.000.000	25.000.000	28.000.000	75.000.000
13	Roti coklat kacang	28.000.000	24.000.000	25.000.000	77.000.000
14	Roti pisang keju	40.000.000	40.000.000	40.000.000	120.000.000
15	Roti burger	29.600.000	32.000.000	36.000.000	97.600.000

Sumber Data : Kampar Bakery, 2021

Dari tabel II.2 omset penjualan kampar bakery terus meningkat dari bulan ke bulannya. Hal di karenakan banyak nya permintaan dari konsumen terhadap

produk Kampar Bakery yang selalu memberikan promosi secara langsung ke konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli.

C. Analisa

Manajemen pemasaran yang efektif biasanya mencakup perencanaan, strategi dari seluruh usaha. Manajemen pemasaran dapat terjadi di sebuah usaha dalam hubungan dengan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu dan komposisi peminatan dalam suatu cara sehingga membentuk usaha untuk mencapai sasaran.

Manajemen pemasaran adalah seni ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2007:6).

Sedangkan menurut Saladin (2007:3), pengertian manajemen pemasaran adalah “ analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan-tujuan usaha “.Proses manajemen pemasaran terdiri dari analisis peluang-peluang pasar, penelitian dan pemulihan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar.

Pada umumnya perusahaan besar mempunyai sistem manajemen yang tertulis yang dijadikan pedoman dalam menjalankan perusahaan tersebut. Walaupun Kampar Bakery tidak seperti itu, bukan berarti Kampar Bakery bergerak dengan

tanpa wawasan teknik pemasaran, walaupun hanya dengan wawasan sendiri dan pendukung, secara tidak langsung juga telah melakukan kegiatan pemasaran seperti perusahaan besar.

Dalam melakukan pemasaran tentu tidak terlepas dari bauran pemasaran seperti yang dikatakan oleh Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriati,2008:48) bahwa bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Unsur- unsur bauran pemasaran (Kotler dan Keller 2012:25) tersebut adalah

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

2. Harga (*price*)

Yaitu uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang kita tawarkan.

3. Tempat atau Lokasi (*place*)

Aktifitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Aktifitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli, seperti melalui media sosial atau secara langsung menawarkan produk atau jasa.

5.

Maka dengan demikian dapat dilihat bahwa proses manajemen pemasaran akan meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya. Jadi dapat dilihat bahwa manajemen pemasaran lebih menekankan dari fungsi penganalisaan atau penerapan serta pengawasannya. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana, sedangkan fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan, yaitu fungsi pengendalian segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan, jadi fungsi ini untuk adanya penyimpangan yang mungkin terjadi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) "*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to product the desired response of the target market*". Strategi pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Berikut ini adalah konsep strategi pemasaran yaitu:

1. Segmentasi pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Pemasaran harus dilakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan – satuan pasar yang bersifat homogeny.

2. *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. *Market Entry* Strategi

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu.

Beberapa cara yang sering dilakukan adalah :

- a. Kerja sama dengan perusahaan lain.

4. *Marketing Mix* Strategi

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

beberapa variabel tersebut adalah :

- a. *Product* (produk)
- b. *Price* (Harga)
- c. *Place* (Tempat)
- d. *Promotion* (promosi)

5. *Timing* Strategi

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk dipastikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik dibidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

Berdasarkan pengamatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang telah dilakukan pada Kampar Bakery, bahwasanya dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan sudah melakukan atau merencanakan strategi pemasaran walaupun hanya dengan sistem jual titip (konsiyansi). Dengan adanya strategi yang tepat dalam kegiatan pemasaran suatu produk, maka tujuan perusahaan akan tercapai dan produk yang dihasilkan akan mampu diterima oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhan hidup mereka.

Selain ini menurut Hartono (2012:889) dalam merumuskan strategi pemasaran serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing masing tingkatan serta lokasinya, berikut beberapa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran (*Marketing Mix*) :

1. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor – faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan daya hidup juga tidak boleh diabaikan.

2. Faktor pasar

Setiap perusahaan selalu perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor – faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, tren dalam sistem distribusi, pola perilaku pembelian, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini.

3. Persaingan

Kaitan dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk / pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

4. Analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penerapan harga, penilaian saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survey.

6. Analisis Ekonomi

Analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri dari analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (Break Even Point), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Pada dasarnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Kampar Bakery cukup baik, dari segi Strategi pemasaran yaitu dengan sistem jual titp (konsiyansi)

yang merupakan suatu bentuk kerja sama dalam penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan menitipkan produknya kepada penyalur, pedagang, atau pemilik toko untuk dijualkan.

Banyaknya pesaing yang sama-sama bergerak dibidang Bakery, maka Kampar Bakery mencoba mengutamakan kepuasan konsumen dan melayani konsumen dengan sopan dan santun juga menjadi kendala. Dan juga kekhawatiran Kampar Bakery terhadap pesaing apabila memasang harga di bawah penjualan Kampar Bakery, juga karena penjualan dilakukan pada tempat dan waktu yang sama. Kendala berikutnya adalah mengatasi konsumen yang menawar harga yang telah Kampar Bakery tetapkan, Kampar Bakery mencoba mengatasinya dengan candaan ringan. Alhamdulillah semua kendala tersebut dapat dijalani dan telah di lalui.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan pendeskripsian dan analisis tentang Implementasi (*Marketing Mix*) Pada Kampar Bakery Bangkinang Kota, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Kegiatan Implementasi (*Marketing Mix*) yang dilakukan Kampar Bakery Bangkinang Kota dengan sistem *personal selling* yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*).
2. Kampar Bakery sudah menerapkan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri atas 4p (*Product, Price, Place, Promotion,*) sehingga Kampar Bakery tetap masih bisa bertahan hingga saat ini.
3. Usaha Roti pada Kampar Bakery Bangkinang Kota sudah cukup menjanjikan untuk terus dikembangkan lagi karena roti telah menjadi salah satu alternatif makanan pokok pengganti nasi.

B. Saran

Adapun beberapa saran dari penulis kepada Kampar Bakery untuk meningkatkan minat Konsumen yaitu :

1. Memperbaharui startegi kegiatan aktivitas pemasaran terutama dalam memperkenalkan Usaha Roti Kampar Bakery ke masyarakat luas, sebaiknya Usaha Roti Kampar Bakery melakukan promosi dengan menggunakan Sosial Media/ Digital Marketing, supaya produk semakin dikenal oleh banyak orang.

2. Sebaiknya Usaha Roti Kampar Bakery Bangkinang Kota juga harus memiliki toko sendiri. Supaya konsumen yakin kepada produk-produk yang ditawarkan Roti Kampar Bakery memiliki kualitas dan kuantitas yang bagus.
3. Diharapkan kepada pihak manajemen Kampar Bakery mampu memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang ter-up-to-date.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*
Jakarta : Erlangga, 2008
- Machfoedz, Mahmud. Pengantar Pemasaran Modern, Jogjakarta:
AMP YKPN, 2005
- Sulaksana, Uyung. *Intergreted Marketing Comunication*. Jakarta:
Pustaka Pelajar, 2003
- Hartono , Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*), Jakarta :
(2012:889)
- Kotler dan Philip *Manajemen pemasaran jilid 2*, Jakarta : Prenhallindo.
Mataram dalam angka, 2014
- Tjiptono, Fandy 1997. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta :
Penerbit Andi
- Suyanto, M, 2007. *Marketing Strategy*, Andi off set,
Yogyakarta
- Sumber Data : Dokumentasi Perusahaan Roti Kampar Bakery Bangkinang Kota,
2021

Lampiran

Macam-macam produk roti di Kampar Bakery



Lampiran
Dokumentasi Pengantaran, PKL, dan Penjemputan





