

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati

1) Profil Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati

Ardy Jaya Bakery berdiri dari tahun 2011 tersebut awal mulanya karena Bapak Kunardi dulu juga pernah bekerja di bakery yang berada di Semarang, terus akhirnya memutuskan untuk membuka bakery sendiri. Ardy Jaya Bakery memasarkan produknya dulu itu melalui radio, setelah melalui radio, informasi dari mulut ke mulut, Ardy Jaya Bakery juga memasarkan produk dengan menitipkan roti ke pasar-pasar. Tapi sekarang yang hantaran tidak dilakukan karena risiko return. Menurut Bapak Kunardy, roti yang dibuat oleh Ardy Jaya bakery sama dengan roti buatan bakery-bakery yang lain. Hanya saja yang membedakan itu beda alat pemanggangannya saja, karena setiap bakery punya alat yang berbeda. Sehingga hanya rasa yang membedakan karena beda alat pemanggangnya beda juga rasa yang dihasilkan. Omset atau pendapatan yang diperoleh Bapak Kunardi kalau satu bulan full bisa mencapai pendapatan bersih Rp. 20 juta-30 juta itu yang pesanan bakery. Kalau yang penjualan roti yang tidak pesanan, laba bersihnya mencapai Rp. 2,5 juta-3 juta perbulan. Dan Ardy Jaya Bakery sekarang hanya mempunyai 3 karyawan saja.¹

2) Jenis produk usaha roti Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati

Jenis produk roti yang ada di Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati adalah:

- a) Roti pisang
- b) Roti bolu

¹Dokumentasi Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati, tanggal 25 Oktober 2016.

- c) Roti nanas
- d) Roti sisir
- e) Roti ulang tahun²
- 3) Keadaan karyawan usaha Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati
Karyawan Ardy Jaya Bakery Pati sebanyak 3 orang.
- 4) Tempat pemasaran usaha Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati
Ke pasar-pasar yang ada di daerah Kabupaten Tlogowungu Pati.
- 5) Mengamati proses pembuatan roti di usaha Ardy Jaya Bakery
Tlogowungu Pati

Proses pembuatan roti di usaha Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati yaitu:

- a) Pemilihan bahan
- b) Penimbangan bahan
- c) Pengadukan adonan
- d) Permentasi awal
- e) Penimbangan adonan
- f) Pembulatan adonan
- g) Permentasi kedua
- h) Penghilangan gas pada adonan
- i) Pembentukan adonan
- j) Pencetakan adonan
- k) Permentasi akhir
- l) Mengeluarkan roti dari cetakan
- m) Pendinginan
- n) Pembungkusan³

b. Hafanis Bakery Tlogowungu Pati

- 1) Profil Hafanis Bakery Tlogowungu Pati

Awal mulanya berdiri sejak tahun 1992, dan pada tahun 1997 bangkrut bareng lengsernya Bapak Suharto kala itu. Hafanis

²Dokumentasi Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati, tanggal 25 Oktober 2016.

³Dokumentasi Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati, tanggal 25 Oktober 2016.

bakery merupakan usaha bakery pertama kali yang ada di Kabupaten Pati. Dulu Hafanis bakery sangat ramai, banyak orang yang memesan roti di sana. Pemasarannya melalui lisan, dari mulut ke mulut karena rasa roti Hafanis sudah sangat melegenda. Soalnya toko roti awalnya ya hafanis itu yang ada di Kota Pati. Setelah sekian lama, Hafanis bakery jadi jarang berproduksi karena kurang begitu aktif dalam penjualan bakery-nya sehingga Hafanis sekarang kalah penjualan dengan bakery-bakery yang lebih baru-baru. Hafanis Paling berproduksi ketika ada pemesanan-pemesanan buat hajatan seperti itu. Untuk hariannya tidak berproduksi, sehingga sekarang ini Hafanis tidak begitu membuming di daerah Pati.⁴

2) Jenis produk usaha roti Hafanis Bakery Tlogowungu Pati

Jenis produk roti yang ada di Hafanis Bakery Tlogowungu Pati adalah:

- a) Roti ulang tahun
- b) Roti pesanan hajatan
- c) Roti snack
- d) Roti kacang⁵

3) Keadaan karyawan usaha Hafanis Bakery Tlogowungu Pati

Karyawan Hafanis Bakery Tlogowungu Pati sebanyak 10 orang

4) Tempat pemasaran usaha Hafanis Bakery Tlogowungu Pati

Pemasarannya melalui lisan, dari mulut ke mulut karena rasa roti Hafanis sudah sangat melegenda. Soalnya toko roti awalnya ya hafanis itu yang ada di Kota Pati.

5) Mengamati proses pembuatan roti di usaha Hafanis Bakery Tlogowungu Pati

Proses pembuatan roti di usaha Hafanis Bakery Tlogowungu Pati tak jauh dari usaha roti lainnya, yaitu: pemilihan bahan,

⁴Dokumentasi Hafanis Bakery Tlogowungu Pati, tanggal 20 Oktober 2016.

⁵Dokumentasi Hafanis Bakery Tlogowungu Pati, tanggal 20 Oktober 2016.

penimbangan bahan, pengadukan adonan, fermentasi awal, penimbangan adonan, pembulatan adonan, fermentasi kedua, penghilangan gas pada adonan, pembentukan adonan, pencetakan adonan, fermentasi akhir, mengeluarkan roti dari cetakan, pendinginan dan pembungkusan.⁶

c. Anna Bakery Tlogowungu Pati

1) Profil Anna Bakery Tlogowungu Pati

Yang sudah berdiri sejak 15 th yang lalu, yaitu pada tahun 2001. Macam-macam roti, roti pesanan dan roti hantaran. Roti hantaran sendiri itu mencakup wilayah Pati semuanya, Kudus, Rembang, Lasem. Macam-macam roti, untuk hantaran itu donat. Pelanggan untuk hantaran, wilayah pati itu semuanya, sampai Trangkil, Tayu, Gabus, Jakenan. Sampai nolak-nolak untuk roti hantaran Sehari bisa samapai 10-15 desa. Jumlah karyawane itu 50 orang, siang-malam. Omset perbulan bisa mencapai 40 juta rupiah. Harga rotinya mulai dari harga 10, 12, 13, 14, 15, sampai 20. Hantaran untuk di pasar-pasar itu ditaruh di toko-toko yang agak besar, karena Anna Bakery tidak bisa berproduksi yang lebih banyak lagi. Karena untuk hantaran itu Anna bakery nolak-nolak disebabkan kewalahan dalam pembuatannya. Untuk roti yang diantar di toko-toko itu di hargai dengan harga yang 1000, dari anna bakery situ 800. Ciri khas dari anna bakery sendiri dengan bakery yang lain itu adalah bahan dasar donat yang menggunakan kentang, sehingga membuat tekstur donat lebih lembut. Beda dengan bahan-bahan pembuatan donat dari bakery yang lainnya.⁷

2) Jenis produk usaha roti Anna Bakery Tlogowungu Pati

Jenis produk roti yang ada di Anna Bakery Tlogowungu Pati adalah:

a) Roti goreng

⁶Dokumentasi Hafanis Bakery Tlogowungu Pati, tanggal 20 Oktober 2016.

⁷Dokumentasi Anna Bakery Tlogowungu Pati, tanggal 22 Oktober 2016.

- b) Roti donat
 - c) Roti ulang tahun
 - d) Roti pesanan hajatan
 - e) Roti snack⁸
- 3) Keadaan karyawan usaha Anna Bakery Tlogowungu Pati
Karyawan Anna Bakery Tlogowungu Pati sebanyak 50 orang, bekerjanya terdapat dua sif, yaitu siang dan malam
- 4) Tempat pemasaran usaha Anna Bakery Tlogowungu Pati
Ke toko-toko yang ada di wilayah Kudus, Rembang, Lasem bahkan sampai ke daerah Trangkil, Tayu, Gabus, Jakenan tepatnya di pasar-pasar tradisional.
- 5) Mengamati proses pembuatan roti di usaha Anna Bakery Tlogowungu Pati
Proses pembuatan roti di usaha Anna Bakery Tlogowungu Pati yaitu: pemilihan bahan, penimbangan bahan, pengadukan adonan, fermentasi awal, penimbangan adonan, pembulatan adonan, fermentasi kedua, penghilangan gas pada adonan, pembentukan adonan, pencetakan adonan, fermentasi akhir, mengeluarkan roti dari cetakan, pendinginan dan pembungkusan.⁹

2. Data Penelitian

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang Dilakukan Bakery di Daerah Tlogowungu Pati

1) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang Dilakukan Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan secara langsung bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bakery di Daerah Tlogowungu Pati memperhatikan sekali pada pasar, produk, saluran distribusi, dan promosi. Hal ini diperkuat dengan

⁸Dokumentasi Anna Bakery Tlogowungu Pati, tanggal 22 Oktober 2016.

⁹Dokumentasi Anna Bakery Tlogowungu Pati, tanggal 22 Oktober 2016.

wawancara oleh pemilik usaha Bakery di Daerah Tlogowungu Pati yaitu Kunardy selaku manajer Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati dapat dipahami bahwa pemasaran adalah bagi kami merupakan ujung tombak dalam usaha dengan menggunakan beberapa strategi, yaitu strategi pasar, produk, saluran distribusi, dan promosi. Empat strategi ini akan memberikan ruang gerak bagi usaha yang dilakukannya.

Hal tersebut juga diperkuat wawancara dengan Endang Kiswati selaku karyawan Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati yang dapat dipahami bahwa pemasaran dilakukan sesuai dengan strategi pemasaran yang ada, seperti memperhatikan pasar, produk, saluran distribusi dan promosi.

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati sangat dirasakan oleh konsumen atau pelanggannya, hal ini sesuai wawancara dengan Sri Istiani selaku konsumen Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati bahwa pemasarannya dilakukan melalui radio sehingga saya senang mbak, sampai ketagihan mbak dan tidak bisa pindah ke lain hati mbak.

Hal yang sama juga dirasakan oleh Fitriyah selaku konsumen Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati mengatakan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui mulut ke mulut bikin saya penasaran mbak sehingga saya ingin membelinya.

Wawancara dengan Sri Hartanti selaku konsumen Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati mengatakan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui mulut ke mulut, media sosial mbak sehingga saya ingin membelinya.

2) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang Dilakukan Hafanis Bakery Tlogowungu Pati

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan secara langsung bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bakery di Daerah Tlogowungu Pati memperhatikan sekali pada pasar,

produk, saluran distribusi, dan promosi. Hal ini diperkuat dengan wawancara oleh pemilik usaha Bakery di Daerah Tlogowungu Pati yaitu Jatmiko selaku manajer Hafanis Bakery Tlogowungu Pati bahwa pemasaran merupakan suatu informasi hasil produksi yang dipasarkan kepada calon konsumen agar mau memanfaatkan dan membeli produk yang ditawarkan dengan menggunakan beberapa strategi, yaitu strategi pasar, produk, saluran distribusi, dan promosi. Empat strategi ini akan memberikan ruang gerak bagi usaha yang dilakukannya.

Hal tersebut juga diperkuat wawancara dengan Julli Nur Rita Sari selaku karyawan Hafanis Bakery Tlogowungu Pati bahwa pemasaran adalah memasarkan produk dengan bauran pemasaran adalah strategi harga, produk, promosi.

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Hafanis Bakery Tlogowungu Pati sangat dirasakan oleh konsumen atau pelanggannya, hal ini sesuai wawancara dengan Ina Safitri selaku konsumen Hafanis Bakery Tlogowungu Pati mengatakan bahwa pemasaran yang dilakukan Hafanis Bakery Tlogowungu Pati melalui media sosial sehingga saya senang mbak, apalagi sangat minat sekali kalau ada produk yang baru.

Hal yang sama juga dirasakan oleh Muhammad Irvan selaku konsumen Hafanis Bakery Tlogowungu Pati mengatakan bahwa pemasaran yang dilakukan Hafanis Bakery Tlogowungu Pati melalui mulut ke mulut bikin saya senang ingin membelinya.

Wawancara dengan Indah Purnamasari selaku konsumen Hafanis Bakery Tlogowungu Pati mengatakan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, mulut ke mulut mbak sehingga saya minat dan senang untuk membelinya.

3) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang Dilakukan Anna Bakery Tlogowungu Pati

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan secara langsung bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bakery di Daerah Tlogowungu Pati memperhatikan sekali pada pasar, produk, saluran distribusi, dan promosi. Hal ini diperkuat dengan wawancara oleh pemilik usaha Bakery di Daerah Tlogowungu Pati yaitu Herlina selaku manajer Anna Bakery Tlogowungu Pati mengatakan bahwa pemasaran yang diketahui merupakan suatu cara untuk memasarkan produk yang telah diproduksi kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat mengetahui, memanfaatkan dan membeli produk kami dengan menggunakan beberapa strategi, yaitu strategi pasar, produk, saluran distribusi, dan promosi. Empat strategi ini akan memberikan ruang gerak bagi usaha yang dilakukannya.

Hal tersebut juga diperkuat wawancara dengan Didik Budi Utomo selaku karyawan Anna Bakery Tlogowungu Pati yang dapat dipahami bahwa pemasaran adalah memasarkan produk kepada konsumen agar membeli hasil produksinya, seperti memperhatikan pasar, produk, saluran distribusi dan promosi.

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Anna Bakery Tlogowungu Pati sangat dirasakan oleh konsumen atau pelanggannya, hal ini sesuai wawancara dengan Ratih Ismayanti selaku konsumen Anna Bakery Tlogowungu Pati mengatakan: bahwa pemasaran yang dilakukannya melalui mulut ke mulut sehingga membuat saya senang untuk membeli dan merasakan produknya.

Hal yang sama juga dirasakan oleh Abdul Ghofur selaku konsumen Anna Bakery Tlogowungu Pati bahwa pemasaran yang dilakukan melalui teman dan saudara-saudara dan saya senang dengan rasa yang dikeluarkan anna bakery.

Wawancara dengan Ulil Albab selaku konsumen Anna Bakery Tlogowungu Pati mengatakan bahwa pemasaran yang dilakukannya melalui radio sehingga saya ingin membelinya dan merasakan produk roti Anna Bakery.

b. Faktor yang Menghambat Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang Dilakukan Bakery di Daerah Tlogowungu Pati

1) Faktor yang Menghambat Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang Dilakukan Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan secara langsung bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bakery di Daerah Tlogowungu Pati cukup efektif karena terdapat unsur pasar, produk, saluran distribusi, dan promosi. Hal ini diperkuat dengan wawancara oleh pemilik usaha Bakery di Daerah Tlogowungu Pati yaitu Kunardy selaku manajer Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati dapat dipahami bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah melalui promosi lewat radio, lewat mulut ke mulut dan sekarang juga membuat staretagi melalui media sosial. Sehingga melakukan keempat bauran pemasaran yang ada, yaitu produk, harga, promosi dan tempat penjualan dan cukup efektif karena melakukan kerjasama dengan berbagai toko-toko atau agen-agen yang memasarkan produk .

Hal tersebut juga diperkuat wawancara dengan Endang Kiswati selaku karyawan Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati yang bahwa strategi pemasaran yang dilakukan yaitu melalui brosur, media sosial, radio dengan bauran pemasaran ya produk, harga, promosi, tempat, agen sehingga cukup efektif karena kami juga melakukan kerjasama mbak dengan toko-toko, agen-agen, pasar-pasar.

2) **Faktor yang Menghambat Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang Dilakukan Hafanis Bakery Tlogowungu Pati**

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan secara langsung bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bakery di Daerah Tlogowungu Pati cukup efektif karena terdapat unsur pasar, produk, saluran distribusi, dan promosi. Hal ini diperkuat dengan wawancara oleh pemilik usaha Bakery di Daerah Tlogowungu Pati yaitu Jatmiko selaku manajer Hafanis Bakery Tlogowungu Pati dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan strategi pemasaran yang saling berkaitan antara produk, harga, promosi dan tempat penjualan sehingga dapat dinilai cukup efektif karena kami melakukan kerjasama dengan berbagai pihak, seperti instansi pemerintah, kami menerima pesanan-pesanan. Dari kerjasama tersebut tentu sudah termasuk memasarkan produk secara tidak langsung.

Hal tersebut juga diperkuat wawancara dengan Julli Nur Rita Sari selaku karyawan Hafanis Bakery Tlogowungu Pati yang menyatakan bahwa strategi pemasaran setahu saya adalah strategi harga, produk, promosi yang dilakukan cukup efektif karena kami juga melakukan kerjasama mbak dengan berbagai pihak yang dilakukan oleh bos nya.

3) **Faktor yang Menghambat Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang Dilakukan Anna Bakery Tlogowungu Pati**

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan secara langsung bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bakery di Daerah Tlogowungu Pati cukup efektif karena terdapat unsur pasar, produk, saluran distribusi, dan promosi. Hal ini diperkuat dengan wawancara oleh pemilik usaha Bakery di Daerah Tlogowungu Pati yaitu Herlina selaku manajer Anna Bakery Tlogowungu Pati mengatakan bahwa memperhatikan betul produk, harga, promosi maupun tempat, karena menilai bahwa strategi

sangatlah membantu untuk tetap eksis dan melayani konsumen dengan baik dan melakukan kerjasama dengan berbagai toko-toko, pasar-pasar dan disini akan mudah dimengerti dan diketahui oleh konsumen sehingga ini dirasakan cukup efektif sebab pemasarannya tepat sasaran.

Hal tersebut juga diperkuat wawancara dengan Didik Budi Utomo selaku karyawan Anna Bakery Tlogowungu Pati yang dapat dipahami bahwa strategi pemasaran yang dilakukan yaitu melalui brosur, media sosial dengan bauran pemasaran intinya adalah bagaimana strategi harga, produk, promosi dan tempat dan juga melakukan kerjasama sehingga ini dirasakan cukup efektif.

B. Pembahasan

1. Analisis tentang Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang Dilakukan Bakery di Daerah Tlogowungu Pati

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segment pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai

variabel *marketing mix* atau bauran pemasaran tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.¹⁰

Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran yang paling depan. Seorang pemasar harus selalu tahu lebih dulu pasar yang akan dimasukinya, baik besarnya pasar yang ada, pasar potensil, struktur sampai kepada tingkat persaingan yang ada, termasuk besarnya *market share* yang akan direbut dan *market share* pesaing.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dapat difokuskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan bakery di Daerah Tlogowungu Pati memperhatikan sekali pada pasar, produk, saluran distribusi, dan promosi. Strategi pasar yang dilakukan adalah di toko-toko pasar-pasar yang intinya terdapat transaksi jual beli dimana nantinya konsumen mengetahui produk dan mau membeli produknya. Strategi produk yang dilakukan adalah memberikan label-label yang mudah dipahami oleh konsumen baik dari beberapa jenis produk roti yang ada ini memiliki ciri-ciri bentuk produk yang berbeda-beda sehingga ini memudahkan konsumen untuk memilih roti sesuai dengan kebutuhannya. Strategi saluran distribusi yang dilakukan selama ini adalah melalui beberapa agen distributor yang terletak di beberapa kota, yaitu Kota Jepara, Pati, Kudus, Rembang. Promosi yang dilakukan adalah melalui media sosial, radio, dan mulut ke mulut.

Melihat data di atas, dapat peneliti analisis bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor di luar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*marketing strategy*), di mana dalam perusahaan bakery di Daerah Tlogowungu Pati dalam strategi pemasarannya tak jauh berbeda dari teori yang ada, yaitu:

¹⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm 179-180.

a. Strategi pasar

Pasar adalah tempat bertemu antara penjual dan pembeli. Yang dimaksud dengan pasar merupakan tempat atau daerah yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk menentukan suatu harga. Pasar mengandung tiga unsur, yaitu: 1) Orang dengan segala keinginannya, 2) Daya beli mereka, 3) Kemampuan untuk membelanjakan uangnya.

Dalam perusahaan industri, pasar dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Pasar pembeli: pada pasar ini keputusan untuk membeli lebih banyak pada pihak pembeli.
- 2) Pasar penjual: pada pasar ini kekuatan atau keputusan lebih banyak pada pihak penjual.¹¹

Strategi pasar yang dilakukan adalah di toko-toko, paar-pasar yang intinya terdapat transaksi jual beli dimana nantinya konsumen mengetahui produk dan mau membeli produk roti yang diproduksi oleh bakery di Daerah Tlogowungu Pati.

b. Strategi produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa.¹²

Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:¹³

- 1) Penentuan logo dan motto
- 2) Menciptakan merek
- 3) Menciptakan kemasan
- 4) Keputusan label

¹¹Endang Tjahjaningsih dan Sri Sudarsi, *Ekonomi Bisnis*, STIE Stikubank, Semarang, 2002, hlm. 103-104.

¹²Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2000, hlm. 159.

¹³*Ibid.*, hlm. 161-162.

Strategi produk yang dilakukan adalah memberikan label-label yang mudah dipahami oleh konsumen baik dari beberapa jenis roti yang ada ini memiliki ciri-ciri bentuk produk yang berbeda-beda sehingga ini memudahkan konsumen untuk memilih roti sesuai dengan kebutuhannya.

c. Strategi saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen atau industri pemakai. Pemilihan tempat saluran distribusi yang tepat sangat penting dilakukan untuk memperluas pasar dalam mencapai keuntungan yang diinginkan. Saluran distribusi dapat dipengaruhi oleh: karena sifat pembeli, karena sifat produk, karena sifat perantara, karena sifat pesaing, karena sifat perusahaan¹⁴

Strategi saluran distribusi yang dilakukan selama ini adalah melalui beberapa agen distributor yang terletak di beberapa kota, yaitu Kota Jepara, Pati, Kudus, Rembang.

d. Strategi promosi

1) Pengetian promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹⁵

2) Alat dalam promosi

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, yaitu:

a) Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen

¹⁴Endang Tjahjaningsih dan Sri Sundari, *Op. Cit.*, hlm. 113-114

¹⁵Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1997, hlm. 237

atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.¹⁶

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen.

c) Publikasi (*publication*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya.

d) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Dalam dunia perusahaan penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*.¹⁷

Promosi yang dilakukan adalah melalui media sosial, radio, dan mulut ke mulut.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bakery di Daerah Tlogowungu Pati sangat dirasakan oleh masing-masing konsumen. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati sangat dirasakan oleh konsumen atau pelanggannya, hal ini sesuai wawancara dengan Sri Istiani selaku konsumen Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati mengatakan saya tahu pemasaran yang dilakukan Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati melalui radio sehingga saya senang mbak, sampai ketagihan mbak dan tidak bisa pindah ke lain hati mbak.¹⁸

Hal yang sama juga dirasakan oleh Fitriyah selaku konsumen Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati mengatakan saya tahu pemasaran yang dilakukan Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati melalui mulut ke mulut

¹⁶Pujianto, "Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan", *Jurnal Nirmana*, Vol. 5, No. 1, Januari 2003, hlm. 97

¹⁷Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 170-171

¹⁸Wawancara dengan Sri Istiani selaku Kosnumen Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati, tanggal 25 Oktober 2016.

bikin saya penasaran mbak sehingga saya ingin membelinya.¹⁹ Wawancara dengan Sri Hartanti selaku konsumen Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati mengatakan saya tahu pemasaran yang dilakukan Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati melalui mulut ke mulut, media sosial mbak sehingga saya ingin membelinya.²⁰

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Hafanis Bakery Tlogowungu Pati sangat dirasakan oleh konsumen atau pelanggannya, hal ini sesuai wawancara dengan Ina Safitri selaku konsumen Hafanis Bakery Tlogowungu Pati mengatakan saya tahu pemasaran yang dilakukan Hafanis Bakery Tlogowungu Pati melalui media sosial sehingga saya senang mbak, apalagi sangat minat sekali kalau ada produk yang baru.²¹

Hal yang sama juga dirasakan oleh Muhammad Irvan selaku konsumen Hafanis Bakery Tlogowungu Pati mengatakan saya tahu pemasaran yang dilakukan Hafanis Bakery Tlogowungu Pati melalui mulut ke mulut bikin saya senang ingin membelinya.²² Wawancara dengan Indah Purnamasari selaku konsumen Hafanis Bakery Tlogowungu Pati mengatakan saya tahu pemasaran yang dilakukan Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati melalui media sosial, mulut ke mulut mbak sehingga saya minat dan senang untuk membelinya.²³

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Anna Bakery Tlogowungu Pati sangat dirasakan oleh konsumen atau pelanggannya, hal ini sesuai wawancara dengan Ratih Ismayanti selaku konsumen Anna Bakery Tlogowungu Pati mengatakan saya tahu pemasaran yang dilakukan Anna

¹⁹Wawancara dengan Fitriyah selaku Kosnumen Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati, tanggal 12 November 2016.

²⁰Wawancara dengan Sri Hartanti selaku Kosnumen Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati, tanggal 12 November 2016.

²¹Wawancara dengan Ina Safitri selaku Kosnumen Hafanis Bakery Tlogowungu Pati, tanggal 20 Oktober 2016.

²²Wawancara dengan Muhammad Irvan selaku Kosnumen Hafanis Bakery Tlogowungu Pati, tanggal 9 November 2016.

²³Wawancara dengan Indah Purnamasari selaku Kosnumen Hafanis Bakery Tlogowungu Pati, tanggal 9 November 2016.

Bakery Tlogowungu Pati melalui mulut ke mulut sehingga membuat saya senang untuk membeli dan merasakan produknya.²⁴

Hal yang sama juga dirasakan oleh Abdul Ghofur selaku konsumen Anna Bakery Tlogowungu Pati mengatakan saya tahu pemasaran yang dilakukan Anna Bakery Tlogowungu Pati melalui teman dan saudara-saudara dan saya senang dengan rasa yang dikeluarkan anna bakery.²⁵ Wawancara dengan Ulil Albab selaku konsumen Anna Bakery Tlogowungu Pati mengatakan saya tahu pemasaran yang dilakukan Anna Bakery Tlogowungu Pati melalui radio sehingga saya ingin membelinya dan merasakan produk roti Anna Bakery.²⁶

Sehingga unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*, yang oleh Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.²⁷ *Marketing mix* mencakup sejumlah variabel pemasaran yang terkontrol oleh perusahaan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan dan memberikan kepuasan pada konsumen. Apa yang akan diserahkan pada konsumen dalam hal ini meliputi kualitas produk, pembungkus, merk, harga dan pelayanan. Sebagaimana firman Allah SWT:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ

جَعَلْتُمُ اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: "Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah setelah diikrarkan, sedang

²⁴Wawancara dengan Ratih Ismayanti selaku Kosnumen Anna Bakery Tlogowungu Pati, tanggal 22 Oktober 2016.

²⁵Wawancara dengan Abdul Ghofur selaku Kosnumen Anna Bakery Tlogowungu Pati, tanggal 11 November 2016.

²⁶Wawancara dengan Ulil Albab selaku Kosnumen Anna Bakery Tlogowungu Pati, tanggal 11 November 2016.

²⁷Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, Center of Academic Publishing Service, Yogyakarta, 2013, hlm 206.

kamu telah menjadikan Allah sebagai saksi (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu berbuat”.

Dengan demikian, bauran pemasaran perusahaan Bakery di Daerah Tlogowungu Pati adalah dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran, yaitu pasar, produk, saluran distribusi dan promosi. Empat strategi ini dapat memberikan roda usaha bagi masing-masing perusahaan Bakery di Daerah Tlogowungu Pati adalah, yaitu Ardy Jaya Bakery, Hafanis Bakery, dan Anna Bakery.

2. Analisis tentang Faktor yang Menghambat Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang Dilakukan Bakery di Daerah Tlogowungu Pati

Banyaknya persaingan yang ada, bagaimana cara perusahaan tetap mempertahankan kelayakitan dari pelanggannya. Hal itulah yang menjadi masalah yang ada. Bagaimana strategi yang dilakukan perusahaan sehingga masih bisa mempertahankan persaingan di pasaran. Karena pesaing-pesaing yang ada kadang lebih unggul dari perusahaan tersebut, tapi konsumen masih tetap loyal terhadap perusahaan itu, salah satu strategi yang tepat dapat digunakan adalah *marketing mix* yang digunakan sebagai kunci pemasaran suatu barang yang akan dipasarkan. Strategi marketing mix yang meliputi 4P yaitu, produk (barang), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), dan promosi (pemasaran). Yang digunakan sebagai strategi dalam mempertahankan kesetiaan pelanggannya.

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan secara langsung bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bakery di Daerah Tlogowungu Pati cukup efektif karena terdapat unsur pasar, produk, saluran distribusi, dan promosi. Hal ini diperkuat dengan wawancara oleh pemilik usaha Bakery di Daerah Tlogowungu Pati yaitu Kunardy selaku manajer Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati mengatakan Strategi pemasaran yang saya lakukan adalah melalui promosi lewat radio, lewat mulut ke mulut dan sekarang kami juga membuat staretagi melalui media

sosial. Sehingga saya melakukan keempat bauran pemasaran yang ada, yaitu produk, harga, promosi dan tempat penjualan dan cukup efektif karena kami melakukan kerjasama dengan berbagai toko-toko atau agen-agen yang memasarkan produk saya.²⁸ Melihat wawancara dengan Kunardy selaku manajer Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati dapat dipahami bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah melalui promosi lewat radio, lewat mulut ke mulut dan sekarang juga membuat strategi melalui media sosial. Sehingga melakukan keempat bauran pemasaran yang ada, yaitu produk, harga, promosi dan tempat penjualan dan cukup efektif karena melakukan kerjasama dengan berbagai toko-toko atau agen-agen yang memasarkan produk.

Jatmiko selaku manajer Hafanis Bakery Tlogowungu Pati mengatakan strategi pemasaran merupakan strategi pemasaran yang saling berkaitan antara produk, harga, promosi dan tempat penjualan. Tentu produk, harga, promosi dan tempat penjualan kami lakukan dengan baik karena mengingat pesaing-pesaing yang sekarang sudah cukup banyak maka kami tetap mempertahankan dengan tidak meninggalkan pemasaran yang modern saat ini. Sehingga saya melakukan keempat bauran pemasaran yang ada, yaitu produk, harga, promosi dan tempat penjualan sehingga dapat dinilai cukup efektif karena kami melakukan kerjasama dengan berbagai pihak, seperti instansi pemerintah, kami menerima pesanan-pesanan. Dari kerjasama tersebut tentu sudah termasuk memasarkan produk secara tidak langsung.²⁹ Melihat wawancara dengan Jatmiko selaku manajer Hafanis Bakery Tlogowungu Pati dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan strategi pemasaran yang saling berkaitan antara produk, harga, promosi dan tempat penjualan sehingga dapat dinilai cukup efektif karena kami melakukan kerjasama dengan berbagai pihak, seperti instansi pemerintah, kami menerima pesanan-

²⁸Wawancara dengan Kunardy selaku Manajer Ardy Jaya Bakery Tlogowungu Pati, tanggal 25 Oktober 2016.

²⁹Wawancara dengan Jatmiko selaku Manajer Hafanis Bakery Tlogowungu Pati, tanggal 20 Oktober 2016.

pesanan. Dari kerjasama tersebut tentu sudah termasuk memasarkan produk secara tidak langsung.

Herlina selaku manajer Anna Bakery Tlogowungu Pati mengatakan kami memperhatikan betul produk, harga, promosi maupun tempat, karena kami menilai bahwa strategi sangatlah membantu kami untuk tetap eksis dan melayani konsumen dengan baik dan kami lakukan kerjasama dengan berbagai toko-toko, pasar-pasar dan disini akan mudah dimengerti dan diketahui oleh konsumen sehingga ini dirasakan cukup efektif sebab pemasarannya tepat sasaran.³⁰ Melihat wawancara dengan Herlina selaku manajer Anna Bakery Tlogowungu Pati dapat dipahami bahwa memperhatikan betul produk, harga, promosi maupun tempat, karena menilai bahwa strategi sangatlah membantu untuk tetap eksis dan melayani konsumen dengan baik dan melakukan kerjasama dengan berbagai toko-toko, pasar-pasar dan disini akan mudah dimengerti dan diketahui oleh konsumen sehingga ini dirasakan cukup efektif sebab pemasarannya tepat sasaran.

Melihat data tersebut, dapat peneliti analisis bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha bakery cukup efektif karena terlihat sekali pada saluran distribusi. Perlu diketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

a. Fungsi transaksi

Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan dijelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

³⁰Wawancara dengan Herlina selaku Manajer Anna Bakery Tlogowungu Pati, tanggal 22 Oktober 2016.

b. Fungsi logistik

Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

c. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

Dalam strategi saluran distribusi terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Strategi ini dijalankan tersebut akan memberikan banyak manfaat dalam berbagai hal, seperti:

- a. Melayani konsumen secara cepat;
- b. Menjaga mutu produk agar tetap stabil;
- c. Menghemat biaya;
- d. Menghindari pesaing.

Strategi yang akan dijalankan perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi berhasil tidaknya strategi yang dijalankan. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi tersebut.

a. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah perlu menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian, sasaran pelanggan, apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri; serta lokasi geografis dan ukuran pasar.

b. Karakteristik produk

Produk yang kompleks, dibuat khusus, dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Daur

hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi. Pada tahap awal pembuatan, produk dijual secara langsung, tetapi dalam perkembangannya dapat digunakan jasa perantara. Kepekaan produk, produk yang tidak tahan lama memerlukan saluran distribusi yang pendek.

c. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar lebih baik menggunakan saluran langsung. Sebaliknya, perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.³¹

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yaitu:

a. Jenis dan sifat produk

Jenis dan sifat produk yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi ini meliputi apakah produknya termasuk barang konsumsi atau barang industri, apakah produk itu produk tahan lama atau tidak, dan apakah nilai satuan produk itu tinggi atau rendah. Barang industri mempunyai pola saluran distribusi yang berbeda dengan barang konsumsi. Umumnya barang konsumsi menggunakan saluran distribusi tidak langsung, sedangkan pemasaran barang industri sebagian besar menggunakan saluran distribusi langsung. Khususnya mengenai barang konsumsi, dalam pemasarannya dibedakan pula atas barang convenience, barang shopping, barang specialty, dan barang yang tidak dicari (*unsought goods*).

Barang convenience yang merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang banyak diminta dan untuk itu konsumen tidak bersedia melakukan perjalanan jauh dan membuang waktu yang terlalu banyak, sehingga untuk memperolehnya dilakukan dengan usaha yang minimal. Umumnya produk ini harganya relatif rendah dan pembeliannya biasanya dilakukan pada tempat-tempat yang paling

³¹Kasmir, *Op. Cit*, hlm 195-197.

mudah terlihat dan mudah dicapai dan didapat serta dalam jumlah satuan yang tidak begitu besar (kecil). Barang ini seharusnya tersedia dengan cukup dan merata sampai ke outlet atau tempat para konsumen itu tinggal. Dalam distribusi barang ini, biasanya dipakai distribusi intensif (*intensive distribution*), di mana jumlah penyalur yang dipakai sebanyak mungkin, sehingga dapat tersebar secara luas, untuk mencapai segala pelosok di mana konsumen berada.

Barang shopping (*shopping goods*) merupakan barang yang dibeli dengan usaha membanding-bandingkan satu produk dengan produk lainnya atau shopping terlebih dahulu. Umumnya produk ini terdiri dari barang bermodel atau fashion goods dan jasa (*service goods*). Harga dan kualitas produk ini biasanya dibanding-bandingkan oleh pembeli antara toko yang satu dengan toko yang lainnya. Oleh karena itu penyebarannya dilakukan melalui beberapa outlet tertentu saja dengan distribusi yang selektif (*selective distribution*). Biasanya produk ini didistribusikan secara terpusat pada pusat-pusat pembelanjaan (*shopping centre*).

Barang special (*specialty goods*) merupakan produk yang spesifik, baik dari segi keunikan produk itu, maupun dari segi menggunakan atau mereknya. Biasanya harga produk tidak menjadi suatu masalah bagi konsumen, karena yang dipentingkan adalah mutu/kualitas atau merek yang terkenal, dan pembeliannya dilakukan jarang sekali dengan harga yang relatif mahal. Pemasaran produk ini dilakukan melalui toko-toko yang spesifik dan terpilih serta outlet yang sedikit mungkin dan betul-betul bonafid. Distribusi produk ini dilakukan dengan apa yang dikenal sebagai "*exclusive distribution*".

Barang yang termasuk "*unsought goods*" merupakan barang yang tidak dicari atau tidak diinginkan, tetapi dibutuhkan seperti asuransi, ambulance, perkumpulan jasa kematian, dan lain-lain. Potensi pasar produk ini sulit diperkirakan, karena sewaktu-waktu dibutuhkan baru

dicari atau dibeli. Pemasaran produk ini dilakukan dengan distribusi yang selectif.

Produk yang mempunyai sifat tidak tahan lama dan bernilai satuan tinggi, biasanya didistribusikan secara langsung. Produk seperti ini umumnya tidak standar (*unstandardized*), sehingga memerlukan cara pemasaran langsung atau lewat penyalur yang menguasai keahlian teknik khusus. Demikian pula produk yang memerlukan jasa instalasi atau pelayanan khusus sebaiknya dipasarkan secara langsung atau lewat penyalur yang memiliki *franchise*.

b. Sifat Konsumen Potensial

Jumlah konsumen atau pembeli potensial dan lokasi mereka, mempunyai hubungan erat dengan pemilihan saluran distribusi. Jika jumlah konsumen atau pembeli potensial besar dan terpecah atau tersebar dalam wilayah geografis yang luas, maka harus digunakan jasa penyalur dengan distribusi yang intensif, sehingga semua pembeli atau konsumen dapat dilayani kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya jika konsumen atau pembeli hanya sedikit dan berkumpul pada tempat atau lokasi tertentu, maka dipakai distribusi selektif. Hal ini perlu dipertimbangkan, karena saluran distribusi harus dipilih sesuai dengan tempat atau lokasi yang tepat, sehingga pembeli atau konsumen yang terbatas tersebut dapat dilayani secara baik dan tepat.

c. Sifat persaingan

Pola saluran distribusi yang dipakai perusahaan sering dipengaruhi oleh saluran distribusi yang dipakai saingannya. Bila perusahaan menginginkan produknya diletakkan berdampingan dengan produk saingan, maka digunakan penyalur yang juga dipakai oleh para pesaing. Masing-masing produk yang ada bersaing untuk mendapatkan tempat pada outlet. Dalam hal ini persaingan bersifat memperebutkan tempat penyajian/pemajangan yang paling strategis.

d. Saluran (*channels*) itu sendiri

Dalam beberapa hal, harus diperhatikan salurannya itu sendiri, apakah dapat dipegunakan dan sesuai dengan produk-produk tertentu, serta bagaimana hubungannya dengan besarnya biaya. Misalnya bahan makanan yang tidak tahan lama, tidak dapat disalurkan melalui saluran panjang, karena akan memakan waktu yang panjang dan biaya yang mahal. Dalam hal ini dipertimbangkan pula keunggulan dan kelemahan tiap penyalur dalam melaksanakan tugasnya. Penyalur yang dipilih seperti agen penjualan, umumnya memiliki kelebihan berupa biaya yang relatif rendah, kelemahannya adalah kurang intensif melakukan upaya penjualan ke konsumen.³²

Dengan demikian faktor yang menghambat dalam bauran pemasaran perusahaan Bakery di Daerah Tlogowungu Pati adalah promosi, karena dalam promosi masih menggunakan bentuk konvensional dan belum menggunakan promosi yang modern, seperti media massa maupun media elektronik. Sehingga ini belum begitu populer di kalangan masyarakat secara makro.

³²Sofjan Assauri, *Op. Cit*, hlm 216-219 .