

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KINERJA BAURAN
PEMASARAN (*Marketing Mix*) ROTTE BAKERY
(Rotte Bakery Duri Sudirman Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)**

***CONSUMER PERCEPTION ANALYSIS OF ROTTE BAKERY MARKETING MIX
PERFORMANCE
(ROTTE BAKERY DURI SUDIRMAN, MANDAU DISTRICT, BENGKALIS REGENCY)***

DWI PUTRI INDAH SARI^{1*}, YUSMINI², SUSY EDWINA³
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau
*E-mail : mini_agb1@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen dan menganalisis persepsi konsumen terhadap kinerja dan menganalisis tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja bauran pemasaran Rotte Bakery. Penelitian ini dilakukan di toko roti Rotte Bakery Duri Sudirman Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis dengan metode *survey* pada bulan Februari 2021. Responden penelitian berjumlah 100 orang yang ditentukan secara *purposive sampling* yaitu konsumen yang berbelanja di Rotte Bakery Duri Sudirman. Metode analisis data yang digunakan adalah skala likert untuk mengidentifikasi persepsi konsumen dan diagram kartesius untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan setiap atribut dan melihat prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh Rotte Bakery Duri Sudirman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor rata-rata persepsi konsumen terhadap tingkat kinerja bauran pemasaran berada pada kategori baik dan skor rata-rata tingkat kepentingan bauran pemasaran berada pada kategori sangat penting. Analisis diagram kartesius menunjukkan evaluasi konsumen berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja bauran pemasaran. Pada kuadran I terdapat satu indikator yang harus ditingkatkan kinerjanya, pada kuadran II terdapat tiga belas indikator yang sangat penting yang harus dipertahankan kinerjanya, pada kuadran III terdapat tujuh indikator yang dianggap kurang penting, dan kuadran IV terdapat salah satu indikator yang dianggap berlebihan bagi konsumen namun sangat memuaskan. Pihak Rotte Bakery Duri Sudirman harus dapat meningkatkan bauran pemasaran yang ada pada kuadran I, III, dan IV sesuai dengan harapan konsumen yang telah dianalisis menggunakan diagram kartesius agar konsumen tetap berbelanja dan tidak beralih ke produk merek lain yang sejenis.

Kata Kunci: persepsi konsumen, bauran pemasaran, Rotte Bakery Duri Sudirman

ABSTRACT

This study aims to describe consumer characteristics and analyze consumer perceptions of performance and analyze the level of importance with the level of performance of Rotte Bakery's marketing mix. This research was conducted at the Rotte Bakery Duri Sudirman bakery in Mandau District, Bengkalis Regency with a survey method in February 2021. The research respondents were 100 people who were determined by purposive sampling, namely consumers who shopped at Rotte Bakery Duri Sudirman. The data analysis method used is a Likert scale to identify consumer perceptions and a Cartesian diagram to identify the level of importance of each attribute and see the priority improvements that must be made by Rotte Bakery Duri Sudirman. The results showed that the average score of consumer perceptions of the level of marketing mix performance was in the good category and the average score for the level of importance of the marketing mix was in the very important category. Cartesian diagram analysis shows consumer evaluations based on the level of importance and the level of performance of the marketing mix. In quadrant I, there is one indicator that must be improved in its performance, in quadrant II there are thirteen very important indicators that must be maintained its performance, in quadrant III there are seven indicators that are considered less important, and quadrant IV there is one indicator that is considered excessive for consumers but is very satisfying. The Rotte Bakery Duri Sudirman must be able to improve the existing marketing mix in quadrants I, III, and IV in accordance

with consumer expectations which have been analyzed using a Cartesian diagram so that consumers continue to shop and do not switch to other similar brand products.

Keywords: *consumer perception, marketing mix, Rotte Bakery Duri Sudirman*

PENDAHULUAN

Masyarakat modern dengan aktivitas yang sibuk merupakan masyarakat yang memerlukan kebutuhan yang serba instan. Roti menjadi pilihan alternatif sebagai pemenuhan makanan sehat dan bergizi bagi masyarakat modern, sehingga banyak pengusaha yang menggeluti bisnis di bidang roti, salah satunya adalah usaha Rotte Bakery.

Setiap pelaku bisnis termasuk pelaku usaha roti memiliki strategi pemasaran untuk kemajuan dan keberhasilan usahanya seperti memperhatikan produk, harga, tempat, promosi yang dipadukan agar menghasilkan respon yang diinginkan.

Rotte Bakery merupakan salah satu produsen roti yang berpusat di Kota Pekanbaru yang didirikan oleh Syafrizal pada tahun 2015 dengan pola bagi hasil. Kabupaten Bengkalis merupakan salah satu lokasi cabang Rotte Bakery yang berada di luar Kota Pekanbaru, tepatnya di Kecamatan Mandau. Terdapat dua cabang Rotte Bakery di kecamatan Mandau yaitu Rotte Bakery Duri Sudirman dan Rotte Bakery Duri Mawar. trend penjualan/omset Rotte Bakery cabang Kecamatan Mandau

Rotte Bakery cabang Kecamatan Mandau satu tahun terakhir yakni dari bulan Februari 2020 sampai Februari 2021 mengalami omset yang naik turun/fluktuatif, namun omset Rotte Bakery Duri Sudirman selalu lebih tinggi dibanding omset Rotte Bakery Duri Mawar. Untuk lebih jelasnya melihat trend tingkat penjualan/omset satu tahun terakhir untuk dua cabang Rotte Bakery di Kecamatan mandau dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: Rotte Bakery Duri Sudirman

Gambar 1. Tingkat penjualan cabang Rotte bakery di Kecamatan Mandau

Penelitian ini dilakukan pada Rotte Bakery Duri Sudirman karena dari kedua cabang Rotte yang ada di Kecamatan Mandau, cabang ini memiliki penjualan yang tertinggi. Rotte Bakery Duri Sudirman ini buka pada bulan Juni 2019. Umur usaha masih tergolong muda namun sudah mampu memberikan perkembangan yang baik. Lokasi Rotte Bakery Duri Sudirman

berdekatan dengan tempat usaha yang menjual produk sejenis dengan merek produk yang berbeda. Oleh sebab itu, diperlukan strategi yang tepat dalam meningkatkan persaingan dengan usaha lainnya yang menjual produk yang sejenis. Bauran pemasaran menjadi salah satu strategi yang sangat berperan dalam menentukan keberhasilan suatu usaha.

Penelitian ini untuk melihat persepsi konsumen terhadap kinerja bauran pemasaran Rotte Bakery Duri Sudirman serta melihat tingkat kepentingan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja bauran pemasaran Rotte Bakery Duri Sudirman. Penelitian ini juga untuk mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan oleh Rotte Bakery Duri Sudirman, sehingga usaha tersebut bisa berkembang dan banyak diminati oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk: *Pertama*, mengetahui karakteristik konsumen Rotte Bakery Duri Sudirman. *Kedua*, menganalisis persepsi konsumen terhadap kinerja bauran pemasaran Rotte Bakery Duri Sudirman. *Ketiga*, menganalisis persepsi konsumen terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja bauran pemasaran Rotte Bakery Duri Sudirman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei karena mengumpulkan informasi dari responden menggunakan angket atau kuesioner. Metode survei adalah suatu metode yang digunakan untuk mendapatkan hasil riset dalam bentuk opini atau pendapat orang lain yang berinteraksi langsung dengan objek yang diamati. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja dengan kriteria sampel yang diambil yaitu konsumen yang telah berumur >17 tahun dan telah berbelanja di Rotte Bakery Duri Sudirman dengan jumlah belanja minimal sebanyak 2 kali dalam satu bulan.

Data yang digunakan pada penelitian ini ada dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi. Data primer pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner berisi daftar pertanyaan yang disesuaikan dengan indikator penelitian yang dianalisis. Kuesioner tersebut diberikan kepada konsumen Rotte Bakery Duri Sudirman.

Data yang diperoleh dari wawancara dengan responden yaitu data mengenai identitas responden yang meliputi nama, umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan perbulan. Selain data identitas responden, pada kuesioner terdapat pertanyaan mengenai kinerja bauran pemasaran Rotte Bakery Duri Sudirman dan tingkat kepentingan bauran pemasaran Rotte Bakery Duri Sudirman yang disesuaikan dengan 22 indikator pada variabel bauran pemasaran Rotte Bakery Duri Sudirman yang dianalisis. Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder diperoleh dari data BPS dan data-data dari usaha Rotte Bakery. Data dari BPS Kabupaten Bengkalis yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah penduduk Kecamatan Mandau. Data

$$\text{Nilai variabel} = \frac{\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{nilai skala}}{\text{Jumlah pertanyaan}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Banyak skala}} - 0,01$$

2. Diagram Kartesius

Salah satu teknik untuk menganalisa kepuasan pelanggan atau konsumen dengan menggunakan diagram kartesius. Diagram kartesius adalah diagram yang terdiri dari empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X

sekunder dari Rotte Bakery berupa data tingkat penjualan/omset selama satu tahun untuk dua cabang Rotte Bakery yang ada di Kecamatan Mandau.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif dengan menggunakan pengukuran skala likert dan diagram kartesius.

Analisis Data

1. Skala Likert

Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Beberapa data yang dianalisis menggunakan skala *likert* yaitu data tingkat kinerja dan tingkat kepentingan bauran pemasaran Rotte Bakery Duri Sudirman. Skor nilai jawaban yang diberikan responden terdiri dari lima skala.

dan Y), dimana X adalah rata-rata dari bobot kinerja atribut produk, sedangkan Y merupakan rata-rata dari kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

dimana:

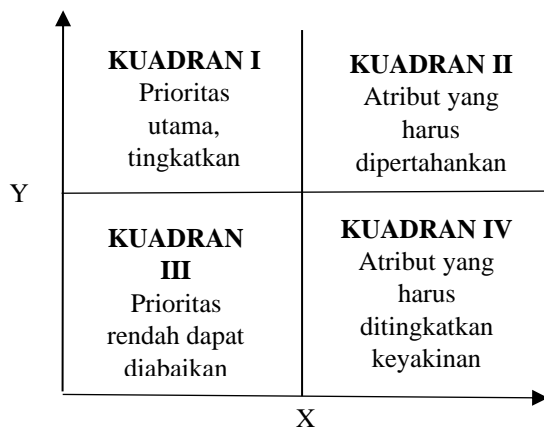
\bar{X} = Skor rata-rata seluruh indikator tingkat kinerja

\bar{Y} = Skor rata-rata dari seluruh indikator tingkat kepentingan

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja bauran pemasaran

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan bauran pemasaran

K = Jumlah indikator bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen



Gambar 2. Diagram Kartesius

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan bagian yang terpenting yang perlu diketahui dalam suatu penelitian, sebab dengan mengetahui karakteristik konsumen peneliti dapat mengenal objek penelitiannya dengan lebih baik. Karakteristik konsumen di dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin,

umur, pendidikan terakhir, pendapatan, dan pekerjaan konsumen.

1. Konsumen berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | jumlah | persentase(%) |
|---------------|--------|---------------|
| Laki-Laki | 29 | 29,00 |
| Perempuan | 71 | 71,00 |
| Jumlah | 100 | 100,00 |

Tabel 1. Menunjukkan hasil bahwa 71,00% konsumen Rotte Bakery Sudirman berjenis kelamin perempuan, sisanya 29,00% konsumen berjenis kelamin laki-laki. perempuan memang pada umumnya berperan dalam pengambil keputusan pembelian serta melakukan kegiatan pembelanjaan dalam pemenuhan kebutuhan dan konsumsi rumah tangga. perempuan adalah konsumen potensial yang membeli begitu banyak barang dan jasa. (Sumarwan, 2011)

2. Konsumen berdasarkan umur

Umur seseorang sangat menentukan tingkat emosi dan kemampuan mengkonsumsi suatu produk, demikian juga halnya konsumen yang membeli produk Rotte Bakery.

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan

| Umur | | |
|--------------|----------------|----------------|
| Umur (Tahun) | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
| 17-20 | 15 | 15,00 |
| 20-29 | 67 | 67,00 |
| 30-39 | 11 | 11,00 |
| 40-50 | 6 | 6,00 |
| 50- 60 | 1 | 1,00 |
| Jumlah | 100 | 100,00 |

Tabel 2. Menunjukkan bahwa. kelompok umur terbesar yang membeli produk Rotte Bakery Sudirman yaitu pada kisaran umur 20 – 29 tahun sebesar 67,00%. Dilihat dari aspek umur tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya berada pada usia produktif yang potensial untuk bekerja. Konsumen yang berada pada umur produktif cenderung sering melakukan kegiatan berbelanja dan sudah matang untuk menyeleksi informasi-informasi yang ada pada suatu produk. Sementara kelompok umur terkecil yang membeli produk Rotte Bakery Sudirman yaitu konsumen yang berumur lebih dari 50 tahun sebesar 1,00%.

3. Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan akan menentukan seseorang dalam mengkonsumsi jenis suatu produk, hal ini berhubungan dengan jumlah pendapatan yang diperolehnya.

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

| jenis Pekerjaan | Jumlah orang | Persentase (%) |
|-------------------|--------------|----------------|
| Siswa / mahasiswa | 23 | 23,00 |
| PNS | 3 | 3,00 |
| pegawai swasta | 33 | 33,00 |
| Wiraswasta | 35 | 35,00 |
| IRT | 6 | 6,00 |
| Jumlah | 100 | 100,00 |

Berdasarkan Tabel 3. dapat dilihat bahwa konsumen yang membeli produk Rotte Bakery Sudirman sebagian besar adalah yang bekerja sebagai wiraswasta dan pegawai wiraswasta yaitu sebesar 35,00% dan 33,00% diikuti pelajar/mahasiswa 23,00%.

4. Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| SMP | 7 | 7,00 |
| SMA/ SMK | 65 | 65,00 |
| D3 | 10 | 10,00 |
| D4 | 1 | 1,00 |
| S1 | 17 | 17,00 |
| Jumlah | 100 | 100,00 |

Tabel 4. menunjukkan bahwa berdasarkan tingkat pendidikan, konsumen yang mengkonsumsi produk Rotte Bakery Duri Sudirman terbesar sebanyak 65,00% yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK. Konsumen dalam kalangan ini menyukai produk yang murah dan sehat dikarenakan pada tingkat pendidikan

tersebut mampu berfikir kritis dalam pemilihan produk makanan yang akan dikonsumsi. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan Rotte Bakery Duri Sudirman dengan memberikan harga terjangkau dan kualitas yang baik akan menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk Rotte Bakery sebagai camilan maupun sarapan.

5. Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan

| Jumlah Pendapatan | | |
|---------------------------|--------|---------------|
| Pendapatan (Rp) | Jumlah | Persentase(%) |
| 500.000 - 2.500.000 | 21 | 21,00 |
| 2.500.000 - 3.500.000 | 44 | 44,00 |
| 3.500.001 - 4.500.000 | 13 | 13,00 |
| 4.500.001 - 5.000.000 | 14 | 14,00 |
| 5.000.000 – 10.000.000 | 8 | 8,00 |
| Jumlah | 100 | 100,00 |

Tabel 5. menjelaskan bahwa konsumen yang paling banyak berbelanja di Rotte Bakery Sudirman yaitu konsumen yang memiliki pendapatan perbulan Rp.2.500.000,00 sampai dengan Rp.3.500.000,00 dengan persentase 44,00% dan berpenghasilan dibawah Rp.2.500.000,00 dengan persentase 21,00%. Artinya, konsumen Rotte Bakery

Duri Sudirman lebih banyak dari kalangan pekerja seperti wiraswasta dan pegawai swasta karena lokasi yang dekat dengan pasar, pusat pemerintahan, pusat perbelanjaan dan perkantoran yang memiliki penghasilan dibawah atau setara dengan UMR sehingga mampu berbelanja di Rotte Bakery Duri Sudirman

B. Persepsi konsumen terhadap kinerja bauran pemasaran Rotte Bakery Duri Sudirman

Dalam upaya untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen di Rotte Bakery Duri Sudirman terhadap bauran pemasaran yang ditetapkan, maka harus mengetahui tanggapan dari para konsumen tersebut mengenai kinerja variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan.

1. Produk

Tanggapan/persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilihat dari variabel produk mendapat skor rata-rata 4,15 dengan kategori baik, ini dikarenakan dari 6 indikator variabel produk hanya ada dua indikator yang masuk dalam kategori sangat baik yaitu indikator kualitas produk dan tanggal kadaluarsa. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Produk pada Kinerja Bauran Pemasaran Rotte Bakery Duri Sudirman

| Variabel | Indikator | Skor | Kategori |
|------------|-----------------------------------|------|-------------|
| Produk | Merek produk | 4,04 | Baik |
| | Desain kemasan | 4,15 | Baik |
| | Kualitas produk | 4,29 | Sangat baik |
| | Pelayanan dalam penerimaan produk | 4,01 | Baik |
| | Tanggal kadaluarsa | 4,30 | Sangat baik |
| | Jumlah produk tersedia | 4,12 | Baik |
| Rata- rata | | 4,15 | Baik |

Indikator merek produk 4,04 dengan kategori baik, ini menunjukkan bahwa merek produk mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk Rotte Bakery Duri Sudirman. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Vermila, (2020), konsumen merasa puas terhadap merek “Rotte Bakery”. Indikator desain kemasan, mendapat skor 4,15 dengan kategori baik, ini menunjukkan bahwa konsumen menilai desain kemasan Rotte sudah baik karena terdapat logo Rotte Bakery dan memberikan informasi kepada konsumen tentang tanggal kadaluarsa, produk tidak mengandung bahan pengawet, serta informasi media sosial Rotte Bakery seperti *Facebook, website dan instagram*.

Konsumen memberikan nilai baik namun desain kemasan Rotte Bakery belum memberikan informasi nilai gizi yang terkandung pada produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Elvana,(2018) yang mengatakan bahwa semakin tinggi atau baiknya karakteristik

produk (bentuk roti, aroma, rasa, tekstur) akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara signifikan.

Indikator kualitas produk mendapat skor 4,29 dengan kategori sangat baik. Menurut konsumen produk yang disajikan oleh Rotte Bakery Sudirman adalah produk yang menggunakan bahan baku yang berkualitas. Indikator pelayanan dalam penerimaan produk mendapatkan skor 4,01 dengan kategori baik, ini menunjukkan bahwa pelayanan penerimaan produk oleh konsumen sudah baik.

Indikator tanggal kadaluarsa mendapatkan skor 4,30 dengan kategori sangat baik, konsumen berpendapat bahwa label kadaluarsa yang dicantumkan pada kemasan terlihat jelas pada kemasan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Munawaroh & Maharani, 2018) dimana pada atribut pemberian kadaluarsa pada produk mendapat skor 3,09 dengan kategori baik namun beberapa konsumen menjelaskan bahwa ada beberapa produk masih tidak terdapat

tanggal kadaluarsa, hal ini menunjukkan bahwa kinerja atribut label kadaluarsa di Rotte Bakery Duri Sudirman sangat baik dan konsumen merasa puas. Indikator jumlah produk yang tersedia, mendapatkan skor 4,12 dengan kategori baik, artinya jumlah produk yang tersedia di outlet Rotte Bakery Duri Sudirman sudah mampu memenuhi permintaan konsumen dengan jumlah yang banyak dan bervariasi. Hanya saja untuk roti jenis Vit-O mini dan Donat cepat habis diburu konsumen karena rasanya yang enak dan harga yang terjangkau.

Tabel 7. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Harga pada Kinerja Bauran Pemasaran Rotte Bakery Duri Sudirman

| Variabel | Indikator | Skor | Kategori |
|-------------|----------------------------------|------|-------------|
| Harga | Harga terjangkau | 4,16 | Baik |
| | Kesesuaian harga dengan kualitas | 4,30 | Sangat Baik |
| | Daya saing harga | 4,20 | Sangat Baik |
| | Kesesuaian harga dengan manfaat | 4,22 | Sangat Baik |
| | Harga mempengaruhi daya beli | 4,20 | Sangat Baik |
| Rata – rata | | 4,22 | Sangat baik |

Indikator harga terjangkau, mendapat skor 4,16 dengan kategori sangat baik. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Tupamahu & Hamka, 2017), produk dirasakan memiliki harga yang mahal sehingga konsumen kurang merasa puas karena dengan harga yang mahal maka pelanggan tidak dapat membeli dalam jumlah yang banyak. Hal ini menunjukkan bahwa Rotte Bakery

2. Harga

Secara keseluruhan variabel harga pada bauran pemasaran Rotte Bakery Duri Sudirman memiliki rata-rata skor 4,22 dengan kategori sangat baik. Pada Tabel 7. dapat dilihat untuk semua indikator pada variabel harga ini hanya ada satu indikator yang memiliki skor yang masuk dalam kategori baik. Oleh sebab itu, rata-rata dari variabel harga tergolong dalam kategori sangat baik. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel.7.

memiliki harga yang lebih terjangkau dibanding dengan toko roti yang sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditentukan oleh pemilik usaha Rotte Bakery Duri Sudirman murah/terjangkau dan dapat dinikmati oleh semua kalangan. Harga yang ditentukan pun sangat sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen dengan skor nilai 4,30 (sangat baik). Harga yang diberikan sesuai dengan

rasa dan tekstur roti yang enak dan lembut. Indikator daya saing harga mendapat skor 4,20 dengan kategori sangat baik, ini menunjukkan bahwa harga produk Rotte Bakery Duri Sudirman mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Indikator selanjutnya mengenai kesesuaian harga dengan manfaat produk mendapat skor 4,22 dengan kategori sangat baik, ini menunjukkan bahwa harga produk cukup murah dan sehat tanpa bahan pengawet, sehat dan mengenyangkan. Indikator harga mempengaruhi daya beli konsumen mendapat skor 4,20 dengan kategori sangat baik. Menurut konsumen harga yang ditentukan pihak Rotte Bakery Duri

Sudirman sudah baik dan sangat mempengaruhi daya beli konsumen dengan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Rotte Bakery lagi.

3. Tempat

Tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran pada variabel tempat mendapat skor rata-rata 4,25 dengan kategori sangat baik, ini menunjukkan bahwa dari variabel tempat dengan indikator yaitu akses lokasi usaha, visibilitas, fasilitas parkir dan lingkungan sudah sangat baik di mata konsumen, memberikan rasa nyaman saat melakukan pembelian di lokasi usaha. Persepsi konsumen terhadap variabel tempat dijelaskan pada Tabel 8. berikut

Tabel 8. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Tempat Pada Kinerja Bauran Pemasaran Rotte Bakery Duri Sudirman

| Variabel | Indikator | Skor | Kategori |
|------------|--------------------|------|-------------|
| Tempat | Akses lokasi usaha | 4,26 | Sangat baik |
| | Visibilitas | 4,31 | Sangat baik |
| | Tempat parker | 4,22 | Sangat baik |
| | Lingkungan | 4,21 | Sangat baik |
| Rata- rata | | 4,25 | Sangat baik |

Indikator akses mendapat skor 4,26 dengan kategori sangat baik, ini menunjukkan bahwa lokasi Rotte Bakery mudah diakses atau dijangkau dengan transportasi pribadi maupun kendaraan umum seperti angkot dan ojek yang memudahkan konsumen dalam membeli produk Rotte Bakery Duri Sudirman. Indikator visibilitas mendapat

skor 4,31 dengan kategori sangat baik, ini artinya tempat usaha Rotte Bakery terlihat sangat jelas dari tepi jalan raya dengan adanya plang merek produk yang terlihat jelas di pinggir jalan dan spanduk Rotte Bakery yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan lokasi usaha. Indikator tempat parkir mendapat skor 4,22

dengan kategori sangat baik, ini menunjukkan konsumen Rotte Bakery Duri Sudirman mendapatkan tempat parkir yang nyaman.

Tempat parkir yang luas dan aman telah memudahkan konsumen dalam memarkirkan kendaraannya baik roda dua maupun roda empat sehingga konsumen nyaman berbelanja di Rotte Bakery Duri Sudirman. Indikator lingkungan mendapat skor 4,21 dengan kategori sangat baik, ini menunjukkan bahwa keadaan lingkungan sangat mempengaruhi daya beli konsumen dan lokasi yang berada di tepi jalan Jend. Sudirman di pusat Kota Duri dan dekat dengan perkantoran seperti kantor instansi pemerintahan, Perbankan serta toko-toko

dan pasar mampu meyakinkan konsumen bahwa keadaan lingkungan yang baik dapat menimbulkan rasa percaya pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Rotte Bakery Duri Sudirman.

4. Promosi

Tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran pada variabel promosi dengan rata-rata skor 3,88 dengan kategori baik, ini menunjukkan bahwa variabel promosi dengan tiga indikator yaitu promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat, dan informasi dari mulut ke mulut sudah baik dalam memperkenalkan produk Rotte Bakery Duri Sudirman.

Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel.9

Tabel 9. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Promosi Pada Kinerja Bauran Pemasaran Rotte Bakery Duri Sudirman

| Variabel | Indikator | Skor | Kategori |
|-------------|----------------------------|------|----------|
| Promosi | Promosi penjualan | 3,89 | Baik |
| | Hubungan dengan masyarakat | 3,81 | Baik |
| | Informasi mulut ke mulut | 3,94 | Baik |
| Rata - rata | | 3,88 | Baik |

Indikator promosi penjualan mendapat skor 3,89 dengan kategori baik, ini menunjukkan bahwa pihak Rotte Bakery Duri Sudirman sudah baik dalam memperkenalkan produk-produk Rotte Bakery kepada konsumen yang dilakukan melalui spanduk, brosur, dan media sosial.

Indikator hubungan dengan masyarakat mendapat skor 3,81 dengan kategori baik. Rotte Bakery Duri Sudirman menyediakan kotak infak yang akan didonasikan untuk masjid dan anak yatim sehingga konsumen bisa berbelanja sambil beramal. Secara tidak langsung konsumen dan Rotte Bakery Duri Sudirman

berhubungan baik dengan masyarakat. Indikator informasi mulut ke mulut mendapat skor 3,94 dengan kategori baik. Rotte Bakery Duri Sudirman memang lebih mengutamakan promosi melalui mulut ke mulut. Rotte bakery Duri Sudirman memberikan value kepada konsumen dengan memberikan apa yang mereka butuhkan seperti rasa yang enak, harga yang terjangkau dan rasa nyaman. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hendra et al., 2022) yang mengatakan bahwa “Marketing Of Mouth” efektif sebagai promosi pemasaran dengan nilai KD 52,1%. Konsumen Rotte Bakery Duri Sudirman melakukan promosi mengenai Rotte Bakery Duri Sudirman kepada teman dan kerabat tentang pengalaman yang dirasakan setelah berbelanja di Rotte Bakery Duri Sudirman.

Informasi dari mulut ke mulut ini sangat efektif dalam segi waktu dan biaya, yang secara tidak langsung informasi dari mulut ke mulut sudah berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian di Rotte Bakery.

5. Pelayanan

Tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran pada variabel pelayanan yang mendapatkan skor rata-rata 3,96 dengan kategori baik, ini menunjukkan dari variabel pelayanan dengan indikator pelayanan dalam menawarkan variasi produk, pelayanan memberikan keranjang belanja, pelayanan dalam packing dan pembayaran dan pelayanan jasa pesan antar secara online sudah baik dalam pandangan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan pihak Rotte Bakery.

Tabel 10. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Pelayanan pada Kinerja Bauran Pemasaran Rotte Bakery Duri Sudirman

| Variabel | Indikator | Skor | Kategori |
|-------------|--|------|----------|
| Pelayanan | Pelayanan sewaktu penawaran produk | 3,96 | Baik |
| | Pelayanan dalam pembelian/penjualan | 3,95 | Baik |
| | Pelayanan waktu penyerahan produk | 4,14 | Baik |
| | Pelayanan mendapatkan produk secara online | 3,77 | Baik |
| Rata – rata | | 3,96 | Baik |

Indikator pelayanan dalam menawarkan variasi produk, mendapat skor 3,96 dengan kategori baik, ini menunjukkan bahwa konsumen merasa terbantu dengan pelayanan penawaran produk seperti

memberi label nama produk pada rak display sehingga konsumen mendapatkan informasi jika adanya variasi baru dan karyawan bersikap ramah dan sopan saat menjelaskan produk, dalam hal ini Rotte

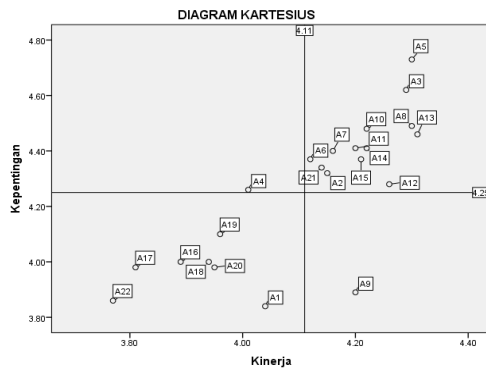
Bakery mampu mempengaruhi konsumen untuk terus menikmati varian produk dari Rotte Bakery. Indikator pelayanan dalam memberikan keranjang belanja mendapat skor 3,95 dengan kategori baik, konsumen berpendapat bahwa pelayanan memberikan keranjang belanja sudah baik, karena membantu konsumen untuk meletakkan barang belanjaan di keranjang yang diberikan sebelum melakukan pembayaran.

Indikator pelayanan dalam pembayaran mendapat skor 4,14 dengan kategori baik, ini menunjukkan pelayanan pembayaran Rotte Bakery sudah baik karena konsumen diberikan kemudahan yang menunjukkan indikator ini kinerjanya harus lebih ditingkatkan. Beberapa konsumen mengeluh ketika mendapat antrian panjang sehingga diharapkan Rotte mampu meningkatkan kenyamanan konsumen dengan menambah jumlah kasir. Indikator pelayanan mendapatkan produk secara online mendapat skor 3,77 dengan kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa Rotte Bakery Duri Sudirman memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan produk secara online dengan menyediakan layanan pesan antar dan pembelian melalui link yang tertera di akun instagram Rotte Bakery namun beberapa konsumen mengatakan jika tidak sibuk maka lebih baik berbelanja secara langsung

karena lebih puas dalam memilih varian produk.

C. Analisis bauran pemasaran dengan diagram kartesius

Analisis bauran pemasaran menggunakan diagram kartesius menggabungkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari bauran pemasaran Rotte Bakery Duri Sudirman untuk mengetahui harapan konsumen terhadap kinerja dari bauran pemasaran Rotte Bakery Duri Sudirman. Atribut bauran pemasaran akan menempati empat area yaitu kuadran I, kuadran II, kuadran III dan kuadran IV. Penempatan posisi data dalam diagram kartesius berguna sekali untuk melihat kedudukan berbagai indikator yang ada dalam suatu konsep prioritas, sehingga dapat dirumuskan usaha-usaha perbaikan yang harus diambil perusahaan untuk lebih menarik dan mempertahankan konsumen agar memperoleh keunggulan bersaing dalam pasar. Hasil analisis bauran pemasaran menggunakan diagram kartesius dapat dilihat pada Gambar 2.



| Keterangan | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| A1 : Merek Produk | A12 : Akses Lokasi Usaha |
| A2 : Desain Produk | A13 : Visibilitas |
| A3 : Kualitas Produk | A14 : Tempat Parkir |
| A4 : Pelayanan Dalam Penerimaan | A15 : Lingkungan |
| A5 : Tanggal Kadaluarsa | A16 : Promosi Penjualan |
| A6 : Jumlah Produk Tersedia | A17 : Hubungan Dengan Masyarakat |
| A7 : Harga Terjangkau | A18 : Informasi Mulut Kemulut |
| A8 : Kesesuaian Harga Dengan Kualitas | A19 : Pelayanan Penawaran Produk |
| A9 : Daya Saing Harga | A20 : Pelayanan Pembelian/Penjual |
| A10 : Kesesuaian Harga Dengan Manfaat | A21 : Pelayanan Penyerahan Produk |
| A11 : Harga Mempengaruhi Daya Beli | A22 : Pelayanan Produk Online |

Gambar 2. Diagram Kartesius

Gambar 2. menunjukkan bahwa dari 22 indikator bauran pemasaran Rotte Bakery Duri Sudirman tersebar dalam empat kuadran. Pada kuadran I terdapat satu indikator yang perlu untuk diprioritaskan dan ditingkatkan kinerjanya agar dapat masuk ke dalam kuadran II yaitu tanggal pelayanan dalam penerimaan produk. Ada tiga belas indikator di kuadran dua yaitu kualitas produk, tanggal kadaluarsa, jumlah produk yang tersedia. Harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas, harga mempengaruhi daya beli, akses lokasi usaha, visibilitas, tempat parkir, lingkungan, pelayanan penyerahan produk. Indikator-indikator tersebut perlu dipertahankan prestasi atau kinerjanya oleh pihak Rotte Bakery Duri Sudirman. Dalam hal ini pihak Rotte Bakery Duri Sudirman

sudah melakukan hal-hal yang tepat terhadap indikator-indikator yang memang dinilai penting bagi konsumen. Ada tujuh indikator di kuadran III yang memiliki tingkat harapan dan kinerja yang relatif rendah, yaitu 7 indikator yaitu merek produk, informasi dari mulut ke mulut, pelayanan penawaran produk, pelayanan pembelian dan penjualan, pelayanan dalam berbelanja online, dan 1 indikator pada kuadran IV (berlebihan) yaitu daya saing harga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Karakteristik konsumen Rotte Bakery Duri Sudirman menurut jenis kelamin didominasi oleh perempuan, dengan umur 20-29 tahun, pendidikan terakhir SMA/SMK, dengan pekerjaan wiraswasta, dan rata-rata pendapatan sebesar konsumen adalah perempuan, rata-rata pendapatan Rp.2.500.000,00 – Rp.3.500.000,00.

persepsi konsumen terhadap kinerja bauran pemasaran Rotte Bakery Duri Sudirman terdiri dari lima variabel yaitu variabel produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan mendapat skor rata-rata dengan kategori baik. Variabel dengan skor tertinggi adalah variabel tempat dengan kategori sangat baik sedangkan variabel

dengan skor terendah adalah variabel promosi dengan kategori baik.

Analisis persepsi konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kinerja bauran pemasaran Rotte Bakery Soebrantas yang dianalisis dengan menggunakan diagram kartesius menunjukkan bahwa indikator terbanyak ada pada kuadran dua sebanyak tiga belas indikator yang harus dipertahankan prestasi atau kinerjanya oleh pihak Rotte Bakery Duri Sudirman.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.460
- Elvana, N. C. (2018). Analisis Persepsi dan Niat Pembelian Produk Roti BreadTalk Ambarukmo Plaza. *Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia*.
- Hendra, M. D., Muhammad Arif, & M. Hadi. (2022). Efektivitas Word of Mouth (Wom) Dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru. *Medium*, 9(2), 119–135. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).7907](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).7907)
- Munawaroh, D. I., & Maharani, E. (2018). *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Rotte Bakery Soebrantas Kecamatan Tampan Pekanbaru Analysis of Consumer Perceptions Toward Marketing Mix of Soebrantas Rotte Bakery in Tampan Sub-District Pekanbaru*. xx, 1–14.
- Rotte Bakery. (2020). Cabang Rotte Bakery. Diakses pada 10 September 2020.
- Sumarwan, U., Fachrodji, A., & Nursal, A. (2011). *Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. PT Penerbit IPB Press.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Tupamahu, Y. M., & Hamka, H. (2017). Analisis Kepuasan Konsumen Roti (Studi Kasus Pada Golden Bakery Di Ternate). *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 10(1), 51. <https://doi.org/10.29239/j.agrikan.10.1.51-59>
- Vermila, C. W. (2020). Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Roti Di toko Rotte Bakery Garuda Sakti Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Provinsi Riau. *Optima*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.33366/optima.v3i2.1752>