



ANALISIS BAURAN PEMASARAN ROTTE BAKERY KOTA PEKANBARU

Devi Kurniawati¹⁾, Desmawati²⁾

¹⁾Universitas Islam Riau

²⁾Universitas Islam Riau

Email: devikurniawati@eco.uir.ac.id, desmawati@eco.uir.ac.id

Abstract. *The purpose of this study was to analyze the marketing mix at Rotte Bakery Pekanbaru City. The population in this study were all consumers who had purchased Rotte Bakery products in Pekanbaru City. The sampling technique in this study uses purposive sampling where the researcher determines the sampling by setting specific characteristics that are in accordance with the research objectives so that it is expected to be able to answer the research problems totaling 50 people. Data collection techniques in this study used questionnaires, interviews and observations. The data analysis technique in this study used descriptive qualitative analysis. The results of this study indicate that the marketing mix at Rotte Bakery Pekanbaru City has been running well. The highest score is on the product dimension and the lowest score of the respondents' responses is on the price dimension*

Keywords: *Marketing Mix, Rotte Bakery*

Abstrak. *Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis bauran pemasaran pada Rotte Bakery Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Rotte Bakery di Kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian yang berjumlah 50 orang responden yang pernah membeli produk Rotte Bakery lebih dari 2 kali. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada Rotte Bakery Kota Pekanbaru sudah berjalan dengan baik. Skor tertinggi secara keseluruhan berada pada dimensi produk dan skor terendah dari tanggapan responden berada pada dimensi harga.*

Katakunci: *Bauran Pemasaran, Rotte Bakery*



1. Pendahuluan

Berdasarkan Portal Resmi Pemerintah Kota Pekanbaru, saat ini terdata sebanyak 15.126 pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kota Pekanbaru. Data itu terhitung hingga November 2020 (Pekanbaru.go.id). Rotte Bakery adalah salah satu UMKM yang ada di Pekanbaru. Usaha ini tidak hanya berada di Kota Pekanbaru saja, akan tetapi juga memiliki cabang di berbagai daerah di Riau.

Rotte Bakery berdiri pada tanggal 8 Januari 2016. Saat ini Rotte Bakery berkembang pesat dengan 39 outlet yang tersebar di seluruh Riau. Outlet Rote Bakery tersebar di kota Pekanbaru, Siak, Perawang, Kandis, Bangkinang, Tembilahan, Duri, Dumai, Pasir Pangaraian, Kuansing, Rengat, Belilas, dan Pangkalan Kerinci. Rotte Bakery berada dibawah naungan PT Rotte Ragam Rasa. Rotte Bakery sudah memiliki lebih dari 100 varian rasa dari produk yang ditawarkan (<https://rottebakery.com/>)

Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong dalam Tengku Firli Musfar, 2020)

Untuk meningkatkan minat pelanggan, Produk dari Rotte bakery memiliki berbagai varian dan memiliki cita rasa yang berbeda mulai dari roti manis dan Cake. Rotte Bakery selalu menawarkan produk roti dalam keadaan fresh yaitu dengan pembuatan langsung di outlet Rotte bakery menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Rotte Bakery sudah memiliki lebih dari 100 varian rasa dari produk yang ditawarkan

Harga yang ditawarkan untuk produk Rotte Bakery sangat mudah dijangkau oleh semua kalangan. Dari katalog Rotte bakery, harga roti manis berkisar dari Rp 2.500-31.000 sesuai dengan rasa dan ukuran roti, dan Produk Cake berkisar Rp. 28.000-205.000 sesuai dengan rasa dan ukuran cake.

Rotte Bakery berdiri pada tanggal 8 Januari 2016. Saat ini Rotte Bakery berkembang pesat dengan 39 outlet yang tersebar di seluruh Riau. Outlet Rote Bakery tersebar di kota Pekanbaru, Siak, Perawang, Kandis, Bangkinang, Tembilahan, Duri, Dumai, Pasir Pangaraian, Kuansing, Rengat, Belilas, dan Pangkalan Kerinci. (<https://rottebakery.com/>)

Untuk menarik minat pelanggan, Rotte bakery sering melakukan promo produk terkini pada website resmi Rotte Bakery official dan Informasi promo terkini dan terupdate dari Rotte Bakery juga tersedia di outlet Rotte Bakery diseluruh cabang Rotte Bakery di berbagai daerah di Riau. Rotte Bakery juga sering menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan yang dilakukan di sekitar lingkungan masyarakat. Roti dari Rotte Bakery ini juga mudah didapatkan tidak hanya di toko atau outlet penjualan resmi, akan tetapi juga tersebar di berbagai tempat di tengah masyarakat karena kehadiran dari para reseller dari Rotte Bakery yang turut andil dalam penyebaran produk Rotte bakery diseluruh daerah.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah bauran pemasaran yang diterapkan oleh Rotte Bakery Kota Pekanbaru.



Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran yang diterapkan oleh Rotte Bakery Kota Pekanbaru. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi produsen Rotte Bakery dalam mengelola usaha bakery dan menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Agustina Shinta (2011)

Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong dalam Tengku Firli Musfar, 2020)

Definisi produk menurut Kotler dalam suryani (2015) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Diketahui pula, bahwa produk dapat dibedakan kedalam beberapa macam. Pertama barang konsumsi yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi dan kedua barang industri, yaitu barang yang diolah untuk diolah kembali. Dalam definisi secara luas, produk meliputi obyek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.

Pemasaran adalah proses menciptakan pertukaran sesuatu dengan nilai. Harga sangat terkait dengan nilai dan faedah atau manfaat (*Utility*). Nilai cermin dari jumlah kekuatan barang untuk menarik barang lain yang bisa berupa uang atau produk lain (barter). Dikatakan Mc. Daniel dalam Aselina E. Trihastuti (2021) bahwa harga adalah sejumlah uang yang dipertukarkan untuk mendapatkan barang atau jasa.

Peran utama dari fungsi distribusi adalah untuk memastikan bahwa produk yang tepat tersedia pada waktu yang tepat. Ini menunjukkan pengelolaan saluran distribusi mulai dari sumber pasokan awal hingga terakhir ke konsumen. Outlet modern memiliki sistem operasional yang cukup baik dan sistematis dari penerimaan barang, penyimpanan barang dan pembayaran (Mikael Hang Suryanto, 2017)

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk (Nugroho J. Setiadi, 2003).



Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Analisis	Hasil
1.	Lourina Sondakh (2012)	Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Bakery (Studi Kasus pad Toko Bread Talk dan Kawan Baru Manado)	Analisis Deskriptif Kualitatif	Bauran pemasaran yang diterapkan oleh toko bakery Kawan Baru Manado menitikberatkan pada keuntungan/laba melalui volume penjualan, sedangkan pada toko bakery BreadTalk Manado menitikberatkan pada kepuasan konsumen.
2.	Suriani (2015)	Bauran Pemasaran Roti (Studi Kasus CV. Mentari Bakery di Desa Manggalli Kecamatan Palangga Kabupaten Gowa)	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian tentang Bauran Pemasaran Roti CV. Mentari Bakery Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran produk roti dilihat dari segi produk, tingkat indeks persepsi konsumen tertinggi berada pada indikator citarasa produk.
3.	Haris Hermawan (2015)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember	<i>Explanatory Research</i>	Variable bauran pemasaran yang berupa produk, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variable produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Kumpulan Penelitian dan Jurnal



3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan oleh Rotte Bakery Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Rotte Bakery Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian yang berjumlah 50 orang yaitu responden yang pernah membeli produk Rotte Bakery lebih dari 2 kali. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif

Variabel penelitian yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong dalam Tengku Firli Musfar, 2020).	Product	1. Variasi produk	Likert
	Price	2. Rasa produk	
		3. Tampilan produk	
		4. Bahan-bahan yang digunakan	
	Place	1. Harga produk relative terjangkau	Likert
		2. Harga berdasarkan pilihan produk yang dipilih	
		3. Harga lebih murah dibandingkan produk pesaing	
		4. Mudah dibeli oleh seluruh kalangan masyarakat	
	Promotion	1. Lokasi strategis	Likert
		2. Lokasi dekat dengan pemukiman penduduk	
		3. Akses jalan yang mudah ditemui	
		4. Akses yang tidak sulit di tempuh	
		5. Penjualan langsung (Direct marketing) oleh Reseller	

Sumber: Penelitian dan Jurnal



4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Deskripsi Tempat Penelitian

Rotte bakery berdiri pada tanggal 8 Januari 2016, yang didirikan oleh Bapak Syafrizal di Jl Bukit Barisan Pekanbaru. Sebelumnya beliau sudah menggeluti usaha roti dari tahun 2007 lalu, tapi hanya membuat kue kering untuk dibulan ramadhan dan donat saja. Dari sinilah cikal bakal berdirinya Rotte Bakery. Saat ini Rotte Bakery berkembang pesat dengan 39 outlet yang tersebar di seluruh Riau. Outlet Rote Bakery tersebar di kota Pekanbaru, Siak, Perawang, Kandis, Bangkinang, Tembilahan, Duri, Dumai, Pasir Pangaraian, Kuansing, Rengat, Belilas, dan Pangkalan Kerinci (rottebakery.com)

Rotte Bakery dibawah naungan PT Rotte Ragam Rasa sebagai perusahaan yang memiliki manajemen yang profesional memiliki struktur organisasi sebagai berikut:

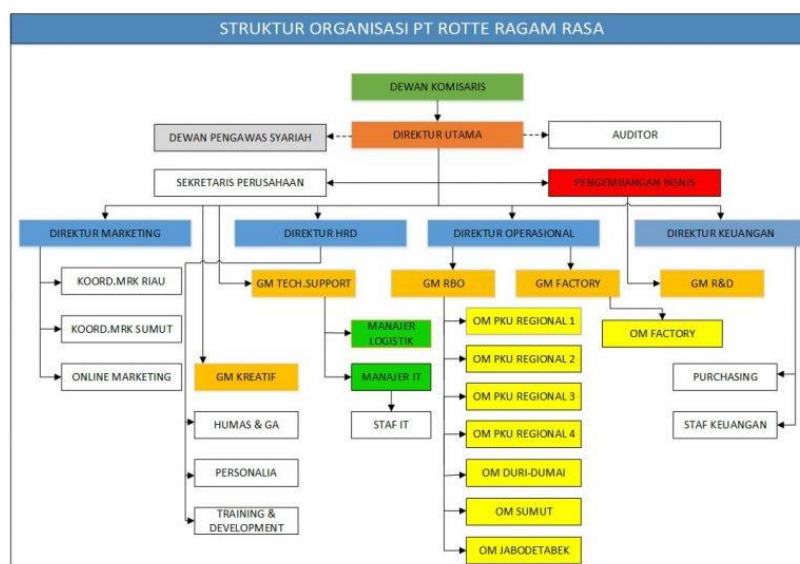


Figure.1 Struktur Organisasi Rotte Bakery

Sumber: rottebakery.com (2022)

Identitas Umum Responden

Adapun identitas umum responden pada penelitian ini adalah:

Tabel 3. Identitas Umum Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)
1	Laki-laki	20
2	Perempuan	30
Umur Responden		
1	17-20 Tahun	-



2	21-30 Tahun	6
3	31-40 Tahun	17
4	41-50 ahun	23
	>50 Tahun	4
Pekerjaan Responden		
1	IRT	12
2	PNS	10
3	Pegawai Swasta	12
4	Tenaga Pengajar	5
5	Wiraswasta	4
6	Lainnya	7
Pendidikan Terakhir		
1	SD	-
2	SMP	-
3	SMA	6
4	D3/S1	35
5	Pascasarjana (S2 atau S3)	9
Penghasilan Rata-Rata		
1	< Rp. 1.000.000	4
2	Rp 1.000.000- Rp. 3.000.000	7
3	>Rp. 3.000.000	39
Frekuensi/ Pengalaman berbelanja di Rotte Bakery		
1	2-5 kali pernah membeli roti dari Rotte Bakery	7
2	> 5 kali membeli roti dari Rotte Bakery	43

Sumber: Data Primer (2022)

Dari data umum responden pada penelitian ini, dominan responden yang berbelanja berjenis kelamin perempuan sebanyak 30 orang yaitu 60% dari total responden. Umur responden terbanyak yaitu berkisar 41-50 tahun sebanyak 23 orang, 46% dari total responden. Pekerjaan responden terbanyak adalah IRT dan pegawai swasta masing-masing 12 orang atau 24 % dari total responden. Pendidikan terakhir terbanyak adalah D3/S1 sebanyak 35 orang atau 70% dari total responden. Penghasilan rata-rata terbanyak berjumlah 39 orang dengan penghasilan >Rp.3.000.000 yaitu 78 % dari total responden. Dari 86% responden yaitu sebanyak 43 orang sudah pernah melakukan pembelian roti atau produk Rotte Bakery lebih dari 5 kali pembelian. Ini menandakan bahwa Rotte bakery sudah menjadi salah satu tempat rekomendasi outlet yang menjual produk olahan roti dan cake di Kota Pekanbaru.



Tabel 4. Rekapulasi Tanggapan Responden Bauran Pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru

Variabel Bauran Pemasaran	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
A. Produk (Product)						
Variasi Produk						
Rotte Bakery menyediakan beragam pilihan variasi roti atau produk untuk para konsumen/ Pelanggan	27	22	1			
Bobot Nilai	135	88	3		226	
Rasa makanan						
Roti atau produk yang ditawarkan memiliki berbagai pilihan rasa.	23	27				
Bobot Nilai	115	108			223	
Tampilan Produk						
Roti atau produk yang ditawarkan oleh Rotte Bakery memiliki tampilan yang bersih dan rapi.	20	29	1			
Bobot Nilai	100	116	3		219	
Bahan-bahan makanan						
Roti atau produk yang ditawarkan oleh Rotte Bakery menggunakan bahan-bahan yang fresh/segar.	18	28	4			
Bobot Nilai	90	112	12		214	
B. Harga (Price)						
Harga Roti atau produk yang ditawarkan relatif terjangkau.	18	31	1			
Bobot Nilai	90	124	3		217	
Harga tergantung dari rasa maupun ukuran jenis Roti atau produk yang dibeli	13	33	3	1		
Bobot Nilai	65	132	9	2	208	
Harga roti atau produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan toko roti lainnya	8	28	12	2		
Bobot Nilai	40	112	36	4	192	
Roti atau produk yang ditawarkan mampu dibeli oleh kalangan masyarakat manapun	16	29	4	1		
Bobot Nilai	80	116	12	2	210	



C. Tempat (Place)				
Lokasi Rotte Bakery sangat strategis	13	35	2	
Bobot Nilai	65	140	6	211
Lokasi Rotte Bakery tepat berada ditengah pemukiman penduduk	15	35		
Bobot Nilai	75	140		215
Lokasi Rotte Bakery mudah diakses/dijangkau.	15	34	1	
Bobot Nilai	75	136	3	214
Rotte Bakery tidak sulit ditempuh oleh konsumen	12	36		2
Bobot Nilai	60	144	4	208
D. Promosi (Promotion)				
Iklan produk Rotte Bakery mudah dilihat	6	34	10	
Bobot Nilai	30	136	30	196
Promosi pembelian roti setiap bulan Rotte Bakery sangat menarik	6	27	15	2
Bobot Nilai	30	108	45	4
Bobot Nilai	187			
Rotte Bakery memiliki Hubungan yang erat dengan masyarakat	12	25	13	
Bobot Nilai	60	100	39	199
Rotte Bakery hadir sebagai sponsor dalam kegiatan /Event yang diadakan masyarakat	10	27	13	
Bobot Nilai	50	108	39	197
Roti atau produk Rotte Bakery mudah dibeli dan didapatkan dari para agen/ Reseller	9	34	7	
Bobot Nilai	45	136	21	202

Dari tabel 3 dapat dilihat skor tertinggi secara keseluruhan berada pada dimensi produk dengan indikator yaitu Rotte Bakery menyediakan beragam pilihan variasi roti atau produk untuk para konsumen/ pelanggan dengan skor 226. Skor yang paling rendah dari semua tanggapan responden berada pada dimensi harga dengan indikator harga roti atau produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan toko roti lainnya dengan skor sebanyak 192. Hasil ini menunjukkan bahwa variasi produk yang ditawarkan Rotte bakery beragam dan bervariasi akan tetapi harga yang ditawarkan belum lebih murah dibandingkan toko roti lainnya.

Jika dianalisis dari setiap dimensi bauran pemasaran, dari dimensi produk skor tertinggi berada pada Rotte Bakery menyediakan beragam pilihan variasi roti atau produk untuk para konsumen dengan skor 226 dan skor terendah Roti atau produk yang ditawarkan oleh Rotte Bakery menggunakan bahan-bahan yang fresh/segar yaitu



dengan skor 214. Artinya pelanggan terutama pada penelitian ini responden adalah orang-orang yang pernah berbelanja Rotte Bakery lebih dari 5 kali sebanyak 86% mereka menyukai manajemen dari Rotte bakery untuk terus melakukan inovasi produk dengan beragam variasi jenis roti atau pun cake yang ditawarkan kepada konsumen/pelanggan.

Dimensi produk dengan skor terendah hasil dari tanggapan responden adalah Roti atau produk yang ditawarkan oleh Rotte Bakery menggunakan bahan-bahan yang fresh/segar. Dari segi pengamatan peneliti, pembuatan roti atau cake Rotte Bakery dilakukan langsung di toko dan secara transparan proses pembuaan roti bisa dilihat langsung oleh konsumen atau pelanggan yang datang ke toko tersebut. Akan tetapi ada harapan dari pelanggan dalam penelitian ini agar bahan-bahan yang digunakan oleh Rotte Bakery selalu dalam keadaan fresh atau segar, karena pelanggan sendiri tidak bisa melihat langsung kondisi bahan-bahan yang digunakan untuk pembuatan roti, cake dan berbagai produk lainnya yang ditawarkan oleh Rotte Bakery

Dimensi bauran pemasaran lainnya adalah harga. Hasil tanggapan responden skor tertinggi sebesar 217 berada pada indikator harga roti atau produk yang ditawarkan relatif terjangkau. Artinya harga dari semua produk yang ditawarkan oleh Rotte Bakery bisa dibeli oleh pelanggan karena harga nya terjangkau. Indikator terendah pada dimensi harga sebesar 192 adalah harga roti atau produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan toko roti lainnya. Menurut pengamatan peneliti, dipasaran memang masih ada produk-produk roti yang ditawarkan dengan harga yang lebih rendah dari harga yang ditawarkan Rotte Bakery, akan tetapi tentu ada perbedaan dari segi rasa dan kualitas produk yang ditawarkan oleh tiap produsen kepada konsumen/pelangan roti di pasar.

Dimensi bauran pemasaran lainnya adalah tempat. Indikator tertinggi pada dimensi tempat sebesar 215 adalah lokasi Rotte Bakery tepat berada ditengah pemukiman penduduk. Dan indikator terendah sebesar 208 yaitu lokasi Rotte Bakery tidak sulit di tempuh oleh konsumen artinya masih ada beberapa outlet dari Rotte Bakery yang agak sulit ditempuh oleh pelanggan. Lokasi outlet Rotte Bakery memang berada dekat dengan pemukiman penduduk akan tetapi ada faktor eksternal beberapa daerah di Pekanbaru yang mungkin menyebabkan konsumen atau pelanggan sulit untuk menempuh outlet Rotte Bakery seperti kemacetan di jalan

Dimensi bauran pemasaran lainnya adalah Promosi. Indikator tertinggi pada dimensi promosi sebesar 202 adalah roti atau produk Rotte Bakery mudah dibeli dan didapatkan dari para agen/ Reseller. Dan indikator terendah sebesar 187 yaitu Promosi pembelian roti setiap bulan Rotte Bakery sangat menarik. Kelebihan dari Rotte bakery adalah memiliki Reseller yang menjual produk roti ke berbagai tempat seperti warung, kedai kopi dan tempat lainnya. Ini membantu pemasaran produk roti Rotte Bakery bisa dibeli tidak mesti harus langsung ke outlet resmi Rotte Bakery. Hal ini juga membantu membuka lapangan pekerjaan dan peluang usaha bagi masyarakat sekitar. Akan tetapi memang yang dijual Reseller terbatas pada roti tertentu saja.

Indikator promosi pembelian roti setiap bulan Rotte Bakery sangat menarik memiliki skor terendah. Promosi yang dilakukan oleh Rotte Bakery bisa dilihat pada web resmi Rotte Bakery, akan tetapi tidak semua pelanggan yang mengakses web untuk sengaja melihat produk dan promosi setiap bulannya. Spanduk promosi juga hanya



terpampang di depan outlet. Perlu adanya strategi pemasaran lain yang lebih baik untuk mempromosikan dan memberitahukan kepada konsumen dan pelanggan Rotte Bakery.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulandalam penelitian ini adalah bauran pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru sudah berjalan dengan baik, hal ini dapat dilihat dengan hasil tanggapan responden terhadap indikator penelitian. Skor tertinggi secara keseluruhan berada pada dimensi produk dengan indikator yaitu Rotte Bakery menyediakan beragam pilihan variasi roti atau produk untuk para konsumen. Skor yang paling rendah dari semua tanggapan responden berada pada dimensi harga dengan indikator harga roti atau produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan toko roti lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa variasi produk yang ditawarkan Rotte bakery beragam dan bervariasi akan tetapi harga yang ditawarkan memang belum lebih murah dibandingkan produsen atau toko roti lainnya.

6. Referensi

- Anonim. (2020). Pekanbaru.go.id. <https://www.pekanbaru.go.id/p/news/diskop-data-15-126-pelaku-umkm-di-pekanbaru>
- Anonim. (2022). Sebaran outlet Rotte Bakery di Pekanbaru dan daerah di Riau lainnya. rottebakery.com.
- Hermawan, H (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 1 No. 2 Desember 2015
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Sintha, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Suriani.(2015). Bauran Pemasaran Roti (Studi Kasus CV. Mentari Bakery di Desa Manggalli Kecamatan Palanggan Kabupaten Gowa).
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Suryanto, M. H. (2017). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*. Jakarta: PT. Grasindo
- Trihastuti, A.E. (2021). *Manajemen Pemasarn Plus*. Sleman, Yogyakarta: CV. Budi Utama