



**PEMBUATAN DAN PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN  
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA ROTI GRES**

**KERJA PRAKTIK**

**Program Studi  
S1 Manajemen**

**Oleh:**

**RADINA RIDYAH**

**15430100014**



---

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

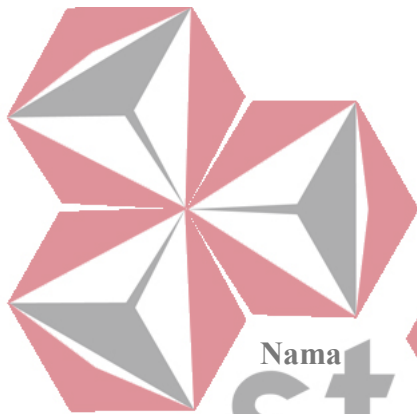
**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2019**

# **PEMBUATAN DAN PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA ROTI GRES**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



Disusun Oleh: **INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA**

**Nama : RADINA RIDYAH**

**NIM : 15430100014**

**Program : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2019**

## LEMBAR PENGESAHAN

### PEMBUATAN DAN PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA ROTI GRES

Laporan Kerja Praktik oleh

**Radina Ridyah**

NIM : 15430100014

Telah diperiksa, diuji dan disetujui



Pembimbing

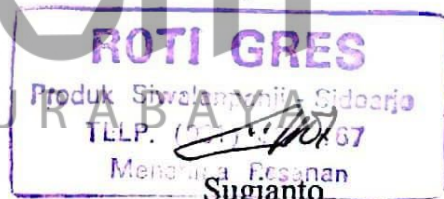
Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M  
NIDN. 0715016801

Disetujui :

Surabaya, 30 Agustus 2019

INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

Penyelia



Sugianto  
Pemilik (Owner)

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.  
NIDN. 0715016801

*“Bergiat ketika sedang malas, adalah ujian sejati terhadap karaktermu”*



INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

stikom  
SURABAYA

## SURAT PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Radina Ridyah

NIM : 15430100014

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : **PEMBUATAN DAN PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA ROTI GRES**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Agustus 2019

Yang menyatakan



Radina Ridyah

NIM : 15430100014

## ABSTRAK

Roti Gres merupakan sebuah perusahaan perseorangan yang bergerak dibidang makanan yang terletak di Desa Siwalan Panji No 12 Buduran Sidoarjo yang memproduksi roti tawar, roti sobek, roti manis, roti empat rasa, dan roti lima rasa. Seiring berjalannya waktu Roti Gres menghadapi persaingan ketat dengan perusahaan yang memiliki produk sejenis. Dengan kondisi tersebut perusahaan hendaknya mengerti bahwa dengan adanya persaingan tersebut memungkinkan sebuah perusahaan sangat berat membangun reputasi. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan agar tetap mampu bersaing yaitu dengan mengelola perusahaannya dengan baik sehingga perusahaan mampu mempertahankan konsumennya agar tidak beralih ke perusahaan lain. Perusahaan harus mampu memahami dan memenuhi berbagai produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Produk yang telah dibuat haruslah diiringi dengan pemasaran yang baik pula, dengan pemasaran yang baik akan dapat meningkatkan penjualan sebuah produk.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka solusi yang akan diberikan yaitu membuat strategi pemasaran agar Roti Gres dapat bersaing dengan perusahaan yang lain, selain itu tujuan utama strategi pemasaran yang akan dilakukan guna memperluas dan meningkatkan penjualan. Dengan menerapkan strategi pemasaran diharapkan Roti Gres dapat melakukan pemasaran secara maksimal.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Penjualan dan Roti Gres.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat Nya penulis mampu menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Pembuatan dan Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Roti Gres” ini dapat diselesaikan.

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam proses kerja praktik ini, yang selalu mendukung dan selalu memberikan kritik dan saran selama proses tersebut. Pihak tersebut adalah :

1. Kedua orang tua serta seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan.
2. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing dan Ketua Program Studi S1 Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
3. Bapak Sugianto selaku pemilik Roti Gres yang telah memperbolehkan tempat kerja praktik dan memberikan pengarahan kepada penulis.
4. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 yang telah memberi dukungan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan baik kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, nasehat, dan dukungan selama pelaksanaan kerja praktik maupun pembuatan laporan kerja praktik ini.

Surabaya, 30 Agustus 2019

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Kerja Praktik.....	4
1.5 Manfaat Kerja Praktik.....	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	5
2.1 Sejarah Roti Gres.....	5
2.2 Visi Roti Gres.....	6
2.3 Misi Roti Gres.....	6
2.4 Struktur Organisasi Roti Gres.....	7
2.5 <i>Job Description</i> .....	7
BAB III LANDASAN TEORI.....	9
3.1 Strategi.....	9
3.2 Strategi Pemasaran.....	10



3.3 Pemasaran.....	12
3.4 Bauran Pemasaran.....	14
3.5 Strategi <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> (STP).....	19
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN .....	22
4.1 Analisis Proses Bisnis.....	22
4.2 Analisis Pasar.....	25
4.3 Perencanaan dan Penerapan.....	27
4.4 Pengukuran dan Evaluasi.....	51
BAB V PENUTUP .....	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	57



**stikom**  
SURABAYA

INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Roti Gres .....	7
Gambar 3.1 Bauran Pemasaran.....	15
Gambar 4.1 Proses Wawancara .....	22
Gambar 4.2 Perumusan Strategi .....	27
Gambar 4.3 Proses Produksi .....	31
Gambar 4.4 Proses Penimbangan Bahan Baku.....	32
Gambar 4.5 Proses Pembuatan Adonan.....	32
Gambar 4.6 Adonan Sebelum Mengembang .....	33
Gambar 4.7 Adonan Setelah Mengembang .....	33
Gambar 4.8 Proses Mengisi Adonan .....	34
Gambar 4.9 Proses Membentuk Adonan .....	34
Gambar 4.10 Proses Pengovenan.....	34
Gambar 4.11 Proses Pendinginan Roti .....	35
Gambar 4.12 Proses Pengemasan Roti .....	35
Gambar 4.13 Roti yang telah Siap Dipasarkan.....	36
Gambar 4.14 Kemasan Kardus Roti Gres yang Lama .....	37
Gambar 4.15 Kemasan Plastik Roti Gres yang Lama.....	37
Gambar 4.16 Logo Roti Gres.....	37
Gambar 4.17 Desain Kemasan Kardus Roti Gres Setelah Pelaksanaan Kerja Praktik.....	38
Gambar 4.18 Desain Kemasan Plastik Roti Gres Setelah Pelaksanaan Kerja Praktik.....	38

Gambar 4.19 Proses Pengemasan Sebelum Pelaksanaan Kerja Praktik .....	39
Gambar 4.20 Proses Pengemasan Setelah Pelaksanaan Kerja Praktik .....	39
Gambar 4.21 Beli 2 Gratis 1 .....	41
Gambar 4.22 <i>Voucher</i> Belanja .....	41
Gambar 4.23 Promo Spesial .....	41
Gambar 4.24 Toko Roti Gres .....	42
Gambar 4.25 Gerobak Keliling Roti Gres .....	43
Gambar 4.26 Tampak Depan Brosur .....	45
Gambar 4.27 Tampak Belakang Brosur .....	45
Gambar 4.28 Sebar Brosur pada Pabrik Interbat .....	46
Gambar 4.29 Sebar Brosur pada Pabrik Maspion 2 .....	46
Gambar 4.30 Sebar Brosur pada Alun-Alun Sidoarjo .....	46
Gambar 4.31 Pembagian <i>Tester</i> .....	47
Gambar 4.32 Toko Ibu Fat .....	48
Gambar 4.33 Toko Ibu Eli .....	48
Gambar 4.34 Toko Ibu Joko .....	49
Gambar 4.35 Toko Ibu Ana .....	49
Gambar 4.36 Toko Ibu Wiwik .....	49
Gambar 4.37 Toko Ibu Pipit .....	49
Gambar 4.38 Toko Ibu Sum .....	50
Gambar 4.39 Toko Ibu Jik .....	50
Gambar 4.40 Saluran Distribusi Sebelum Pelaksanaan Kerja Praktik .....	51
Gambar 4.41 Saluran Distribusi Sesudah Pelaksanaan Kerja Praktik .....	51
Gambar 4.42 Proses Wawancara Hasil Pelaksanaan Kerja Praktik .....	53

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Ringkasan Wawancara.....	23
Tabel 4.2 Matrik <i>Benchmarking</i> Roti Gres.....	26
Tabel 4.3 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Roti Gres .....	28
Tabel 4.4 Rencana 4P Roti Gres .....	30
Tabel 4.5 Daftar Harga Produk Roti Gres .....	40
Tabel 4.6 Toko/ <i>Retail</i> yang Bekerjasama dengan Roti Gres .....	48
Tabel 4.7 Penjualan Setiap Toko/ <i>Retail</i> Tanggal 11-24 Februari 2019.....	50
Tabel 4.8 Peningkatan Penjualan Roti Gres .....	52
Tabel 4.9 Penjualan Tanggal 12 Agustus 2019 – 18 Agustus 2019 .....	53
Tabel 4.10 Rincian Penjualan pada Toko/ <i>Retail</i> Tanggal 12 – 18 Agustus 2019	53
Tabel 4.11 Rincian Wawancara Setelah Pelaksanaan Kerja Praktik .....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Balasan Perusahaan.....	57
Lampiran 2. Form KP-5 .....	58
Lampiran 3. Form KP-6.....	60
Lampiran 4. Form KP-7 .....	62
Lampiran 5. Form Bimbingan KP .....	63
Lampiran 6. Biodata Penulis.....	64



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan di era modern ini yang sangat pesat, tidak menutup kemungkinan sebuah perusahaan akan menghadapi persaingan ketat dengan perusahaan yang memiliki produk sejenis. Dengan kondisi tersebut perusahaan hendaknya mengerti bahwa dengan adanya persaingan tersebut memungkinkan sebuah perusahaan sangat berat membangun reputasi. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan agar tetap mampu bersaing yaitu dengan mengelola perusahaannya dengan baik sehingga perusahaan mampu mempertahankan konsumennya agar tidak beralih ke perusahaan lain.

Perusahaan harus mampu memahami dan memenuhi berbagai produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Produk yang telah dibuat haruslah diiringi dengan pemasaran yang baik pula, dengan pemasaran yang baik akan dapat meningkatkan penjualan sebuah produk. Sehingga perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, namun jika dalam pemasaran produk kurang baik dapat membuat rugi perusahaan karena penurunan pendapatan yang diterima. Untuk mengatasi masalah-masalah yang terjadi pada sebuah perusahaan, perusahaan haruslah memiliki strategi pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran adalah salah satu upaya perusahaan mengenalkan produk kepada pelanggan. Strategi pemasaran haruslah memiliki perencanaan yang terstruktur dengan baik agar memiliki manfaat secara optimal. Dalam melakukan pemasaran perusahaan harus membidik pasar atau segmen pasar secara

kelas terlebih dahulu. Kebanyakan sebuah perusahaan mengalami kegagalan disebabkan karena tidak mampu mendeskripsikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Keanekaragaman keinginan pelanggan dan banyaknya jumlah pelanggan menyebabkan perusahaan tidak bisa memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus mampu mendeskripsikan segmen pasar yang dianggap paling efektif dengan melakukan analisis segmentasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) tiga langkah utama yang harus dibangun dalam strategi pemasaran yang bersasaran, antara lain *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Proses tersebut menggambarkan sebagian kecil dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada pelanggan yang dimaksudkan mencapai kepuasan pelanggan.

Begitu pula dalam dunia usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), strategi pemasaran sangatlah berperan penting. Semakin berkembangnya UMKM di Indonesia menjadi tantangan baru bagi pelaku UMKM. Perkembangan UMKM merupakan potensi besar apabila dikembangkan dan dikelola secara baik. Salah satu hal yang dapat dilakukan sebuah UMKM dalam upaya mengembangkan usahanya yaitu dengan membuat strategi pemasaran.

Hal tersebut mendorong UMKM Roti Gres harus membuat strategi pemasaran. Roti Gres merupakan usaha di bidang kuliner yang terdapat di daerah Sidoarjo, berdiri sejak tahun 1998. 21 tahun Roti Gres telah berdiri, menggambarkan produk roti dari Roti Gres banyak diminati oleh konsumennya. Berbagai produk roti yang telah di produksi Roti Gres selama ini, antara lain yaitu roti sobek, roti potong, dan roti manis, yang memiliki aneka rasa yaitu coklat, keju, kacang, pisang coklat, nanas, stroberi, dan melon. Agar mampu bersaing



dengan perusahaan roti lain, Roti Gres menyadari pentingnya pemasaran untuk mengenalkan dan mempromosikan produk ke pelanggan secara lebih luas secara efektif. Dalam upaya memasarkan dan mempromosikan produknya agar dikenal lebih luas oleh pelanggan, Roti Gres perlu membuat strategi pemasaran dengan baik dan matang. Karena strategi pemasaran memiliki peran penting dalam berlangsungnya suatu perusahaan.

Oleh karena itu Roti Gres perlu membuat strategi pemasaran guna memperluas dan meningkatkan penjualan. Dengan menerapkan strategi pemasaran diharapkan Roti Gres dapat melakukan pemasaran secara maksimal.

### 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang serta menerapkan Strategi Pemasaran pada Roti Gres?

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam pembuatan serta penerapan untuk meningkatkan penjualan ini adalah:

1. Strategi pemasaran yang dirancang hanya strategi pemasaran secara *offline* terkait Roti Gres.
2. Strategi pemasaran yang dirancang dapat mengukur keberhasilan kegiatan pemasaran *offline* Roti Gres.

#### **1.4 Tujuan Kerja Praktik**

Tujuan dari pembuatan dan penerapan strategi pemasaran untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan penjualan bagi Roti Gres.

#### **1.5 Manfaat Kerja Praktik**

Manfaat yang diharapkan dari pembuatan dan penerapan strategi pemasaran ini adalah:

1. Dapat memasarkan produk dengan efektif dan efisien.
2. Dapat meningkatkan penjualan.



## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Sejarah Roti Gres**

Roti Gres adalah sebuah perusahaan perseorangan yang dimiliki oleh Bapak Sugianto. Berdirinya Roti Gres bermula dari keterampilan dan pengalaman Bapak Sugianto pada saat bekerja di salah satu toko kue di Sidoarjo, Bapak Sugianto bekerja di toko kue pada tahun 1989 hingga tahun 1994. Pada toko kue tersebut Bapak Sugianto bekerja sebagai karyawan di bagian produksi sehingga mengetahui resep adonan-adonan roti yang dapat dijadikan bekal ilmu dan keterampilannya.

Pada tahun 1998 Bapak Sugianto memiliki inisiatif untuk mendirikan usaha sendiri dengan berbekal ilmu dan keterampilan tentang pembuatan roti yang diperoleh dari tempat kerjanya. Awal usaha Bapak Sugianto menjalankan usahanya sendiri bersama sang istri baik dalam produksi maupun pemasaran produknya. Cara produksi yang dilakukan dulu cukup sederhana yaitu dengan kompor minyak dan oven kecil. Untuk pemasaran produk pada waktu itu dilakukan dengan menawarkan kepada tetangga-tetangga di sekitar tempat tinggalnya.

Semakin lama usaha Bapak Sugianto semakin berkembang dan permintaan bertambah, sehingga Bapak Sugianto memutuskan untuk menggunakan oven besar dalam produksinya agar hasilnya lebih optimal. Selain itu Bapak Sugianto juga memutuskan untuk mencari karyawan yang dapat membantunya dalam menjalankan usahanya dan memberi nama pada produknya

yaitu “Roti Gres” karena produksi roti yang dilakukan setiap hari sehingga roti setiap hari yang dijual selalu baru atau dalam bahasa jawaanya gres.

Saat ini Roti Gres Memiliki 3 karyawan yang bertugas untuk melakukan produksi sekaligus melakukan pemasaran. Pemasaran yang dilakukan pada Roti Gres yaitu dengan menjajakan produknya secara keliling di wilayah Sidoarjo dan juga membuka toko yang terletak di Siwalan Panji No 12 Buduran Sidoarjo. Roti yang diproduksi di Roti Gres yaitu, roti tawar, roti sobek, roti manis, roti 4 rasa, dan roti 5 rasa.

Dengan adanya peralatan yang dimiliki dan karyawan yang memadai sehingga dapat mempercepat proses produksi. Roti Gres juga berusaha untuk meningkatkan kualitas hasil produksi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari Roti Gres.

## 2.2 Visi Roti Gres

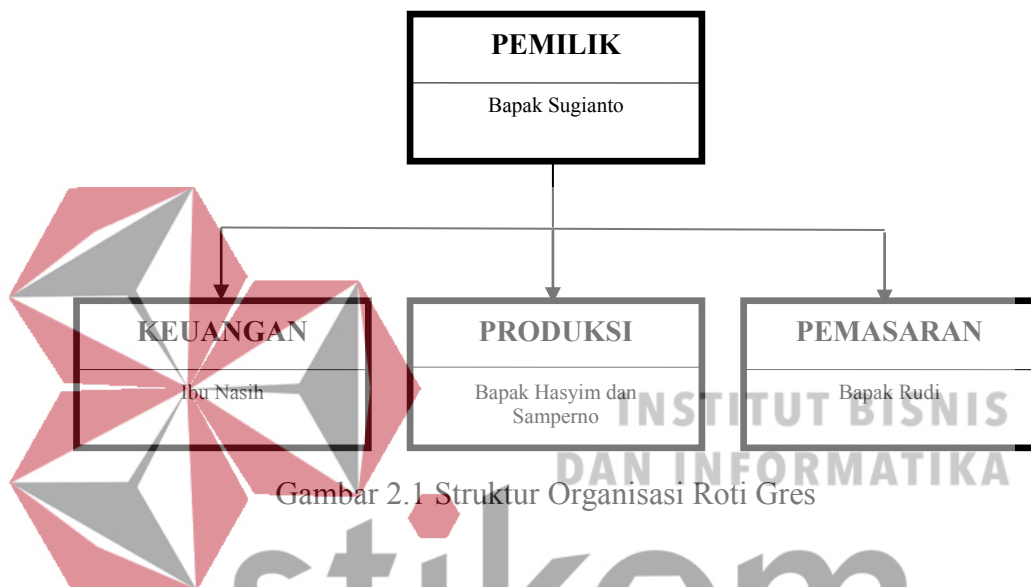
Menjadi toko roti yang memiliki produk berkualitas dengan harga terjangkau dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

## 2.3 Misi Roti Gres

1. Menciptakan berbagai produk roti dengan bahan berkualitas.
2. Memberikan harga produk yang terjangkau bagi masyarakat.
3. Memberikan pelayanan terbaik untuk memaksimalkan kepuasan konsumen.

## 2.4 Struktur Organisasi Roti Gres

Roti Gres dipimpin langsung oleh pemilik dengan bantuan 4 orang karyawan untuk bagian Pemasaran, Keuangan dan Produksi. Dengan adanya pembagian tersebut masing-masing bagian harus mempertanggungjawabkan pekerjaannya. Adapun struktur organisasi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Roti Gres

## 2.5 Job Description

### 2.5.1 Owner

1. Menetapkan target penjualan per bulan.
2. Menetapkan kebijakan yang akan dijalankan dalam jangka pendek maupun jangka panjang sesuai tujuan perusahaan.
3. Mengorganisir kegiatan operasional dan kinerja karyawan.
4. Melakukan *controlling* kinerja karyawan.

### 2.5.2 Keuangan

1. Menyusun laporan keuangan setiap bulan.
2. Mengelola dana yang dibutuhkan selama produksi.

### 2.5.3 Produksi

1. Mampu merencanakan jumlah produksi.
2. Memastikan agar pesanan selesai tepat waktu.
3. Memastikan produk diproduksi sesuai SOP.

### 2.5.4 Pemasaran

1. Memperkenalkan produk kepada masyarakat.
2. Memastikan produk untuk dapat terjual.



## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### 3.1 Strategi

Secara etimologi, kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang memiliki arti jenderal. Pada awalnya strategi berasal dari peristiwa peperangan yaitu sebagai sebuah siasat untuk mengalahkan musuh. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk seluruh kegiatan organisasi termasuk bidang ekonomi. Untuk mencapai sebuah sasaran atau tujuan yang efektif dan efisien, perusahaan membutuhkan strategi yang tepat untuk menghadapi setiap masalah atau hambatan yang muncul dari dalam perusahaan atau dari luar perusahaan. Selain itu strategi diperlukan untuk mewujudkan atau mencapai visi dan misi yang telah dibuat dan diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang perusahaan.

Menurut David (2011), strategi yaitu sarana bersama yang bertujuan untuk tujuan yang ingin dicapai dalam jangka panjang. Serta aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar.

Menurut Assauri (2011) seseorang yang strategis, akan selalu menghadapi tugas atau kegiatan mengidentifikasi peluang untuk pencapaian tujuan atau harapan atau disebut sebagai “strategi”. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya



perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Rangkuti (2009) mengemukakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Dari definisi-definisi yang telah dikemukakan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor internal maupun eksternal perusahaan. Tindakan yang dilakukan perusahaan merupakan usaha untuk mendapat keuntungan bagi perusahaan.

### 3.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki definisi yang berbeda-beda menurut para ahli baik dari konseptual maupun dari sudut persepsi atau penafsiran umum. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak orang lain dari produsen ke konsumen akhirnya, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana merumuskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Kotler mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial atau manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan

mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya kebutuhan dan keinginan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

Assauri (2011) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirkan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan pertukaran dan mempertahankan perusahaan pada kondisi pasar yang stabil, selain itu strategi pemasaran digunakan untuk menghadapi terjadinya persaingan pasar yang selalu mengalami fluktuasi di setiap waktu.

### 3.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Di samping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Menurut Tambajong (2013), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Menurut Benyamin Molan (2012), penggolongan barang menurut daya tahan dan wujud dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Berdasarkan sifat serta tingkat konsumsinya, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*Non Durable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

c. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2. Berdasarkan jenis klasifikasi barang, yaitu:

a. Barang mudah dicari (*convenience goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memiliki usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

b. Barang Mewah (*Shopping Goods*)

Merupakan barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh pelanggan diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan ini meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang.

c. Barang Khusus (*Speciality Goods*)

Merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok pelanggan bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d. Barang yang tidak dibutuhkan (*Unsought Goods*)

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui pelanggan atau walaupun sudah diketahui pelanggan tetap tidak terpikirkan untuk membelinya.

Berdasarkan dari beberapa pengertian pemasaran tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan secara optimal dengan memanfaatkan sumberdaya perusahaan untuk mencapai penjualan yang besar terhadap barang atau jasa dan memberikan keuntungan penjualan yang berorientasi kepada kepuasan konsumen.

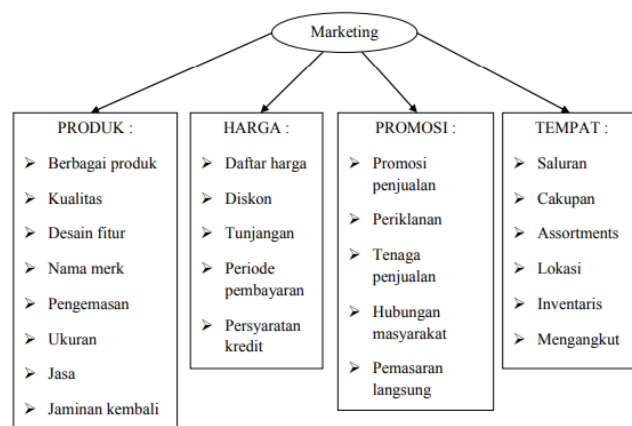
### 3.4 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dilaksanakan melalui penetapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar. Dalam pengertian lain dikemukakan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel

pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan, sebagai berikut *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Dari pernyataan tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran teknis pada perusahaan yang memadukan dua respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Tjiptono (2014) bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan dengan seperangkat alat pemasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran mencakup taktik dan program yang mendukung strategi komunikasi produk, harga, distribusi, dan pemasaran. Sedangkan menurut Sunyoto (2013) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Berikut unsur-unsur yang mempengaruhi pemasaran:



Gambar 3.1 Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2012) sebagai berikut:

1. *Product means the goods and service combination the company offers to the target market.* Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar.
2. *Price is the amount of money customers must past to obtain the product.*
3. *Place includes company activities that make the product avaiable to target consumers.*
4. *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014) unsur-unsur bauran pemasaran jasa sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau di konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.



## 2. *Price* (Harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

## 3. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

## 4. *Place* (Tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan),

keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

#### 5. *People* (Orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

#### 6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

#### 7. *Process* (Proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

#### 8. *Customer Service* (pelayanan pelanggan)

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen lamanya pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dapat pasar sasaran dapat membuat sistem yang dapat dikendalikan perusahaan melalui bantuan bauran pemasaran.

#### 3.5 Strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP)

Segmentasi pasar merupakan suatu proses mengidentifikasi dan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok khusus yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan, karakteristik dan pembelian. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), pengertian segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok - kelompok atau segmen - segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2012) unsur-unsur dalam segmentasi pasar yaitu sebagai berikut:

### 1. Segmentasi Geografik

Membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti Negara, regional, Negara bagian, kota atau kompleks perumahan.

### 2. Segmentasi Demografik

Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

### 3. Segmentasi Psikografik

Membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

### 4. Segmentasi Perilaku

Mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

*Targeting* merupakan suatu tindakan mengevaluasi keaktifan daya tarik setiap segmen pasar yang merupakan tahap lanjutan dari analisis segmentasi. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) *targeting* atau pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Sedangkan menurut Daryanto (2011), pengertian pasar sasaran merupakan proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *targeting* atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

*Positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. Dengan kata lain, *positioning* merupakan cara penempatan produk untuk kelompok tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Menurut Ismail (2013) strategi *positioning* merupakan strategi komunikasi produk dan merupakan hasil persepsi tentang suatu produk atau merek yang dikomunikasikan kepada konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012) mengartikan bahwa *positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.



## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

#### 4.1 Analisis Proses Bisnis

Tahapan awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah yang ada pada Roti Gres dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik. Setelah melakukan wawancara tersebut maka dapat diketahui informasi dan masalah yang ada pada Roti Gres sehingga dapat memberikan alternatif untuk membantu dalam pembuatan strategi pemasaran yang ada di Roti Gres.

##### 4.1.1 Wawancara



Gambar 4.1 Proses Wawancara

Pada gambar 4.1 adalah proses wawancara yang dilakukan dengan pemilik Roti Gres yang bernama Bapak Sugianto. Hasil wawancara tersebut dapat dilihat pada tabel 4.1 yaitu:

Tabel 4.1 Ringkasan Wawancara

No	Wawancara	Narasumber
1.	Roti Gres ini merupakan usaha yang bergerak di bidang apa?	Roti Gres adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner berupa roti
2.	Bagaimana Sejarah singkat berdirinya Roti Gres?	Pada awal mulanya tahun 1989 Bapak Sugianto bekerja ikut orang di salah satu <i>home industry</i> roti yang ada di Sidoarjo. Hingga pada tahun 1994 Bapak Sugianto memutuskan untuk berhenti bekerja. Namun setelah berhenti bekerja Bapak Sugianto merasa tidak puas dengan pekerjaan yang dijalannya, sehingga pada tahun 1998 Bapak Sugianto memutuskan untuk mencoba berjualan roti dengan bekal yang dimilikinya dulu saat bekerja di <i>home industry</i> roti.
3.	Bagaimana Struktur organisasi pada Roti Gres?	Terdiri dari 5 orang yaitu, Bapak Sugianto sebagai pemilik, Ibu Nasih bagian keuangan, Bapak Hasyim, Bapak Rudi dan Bapak Samparno bagian produksi.
4.	Bagaimana Proses Bisnis di Roti Gres?	Pertama, menyediakan bahan baku setiap saat stock bahan baku sudah berkurang. Kedua, melakukan penimbangan bahan baku yang sudah beli. Ketiga, memproduksi roti dengan jenis masing" (roti tawar, roti sobek, roti manis, roti 4 rasa, dan roti 5 rasa.). Keempat, produk yang sudah jadi kemudian dikemas. Kelima, produk yang sudah dikemas, kemudian dipisahkan antara yang pesanan, ditaruh <i>home industry</i> , dan untuk dijual keliling. Dan keenam, roti yang pesanan selanjutnya akan dikirim ke masing-masing pelanggan dan untuk roti yang dijual keliling akan di taruh di gerobak kemudian dipasarkan keliling.
5.	Berapa omset yang saat ini dicapai oleh Roti Gres?	Berkisar antara sekitar 13 sampai 15 juta per bulan.
6.	Bagaimana Sistem Produksi yang ada di Roti Gres?	Roti Gres melakukan produksi setiap hari untuk masing-masing jenis roti dan sesuai pesanan pada hari tersebut.
7.	Bagaimana Roti Gres selama ini dipasarkan	Untuk pemasaran Roti Gres hanya dengan buka toko dirumah, keliling dan juga dari mulut ke mulut.
8.	Apa saja permasalahan pada Roti Gres dibagian pemasaran?	Karena pemasaran yang dilakukan Roti Gres hanya dari keliling dan mulut ke mulut, sehingga pemasarannya kurang meluas dan jumlah pelanggan semakin menurun jika dibandingkan dengan tahun awal berdirinya roti gres.
9.	Produk bapak kemasannya apakah membuat sendiri?	Tidak, saya pesan di percetakan.



No	Wawancara	Narasumber
10.	Bahan apa yang digunakan?	Kemasan Roti Gres ada dua, yaitu dengan plastik dan kardus. Untuk kardus biasanya digunakan untuk pesanan karena biasanya digunakan untuk acara-acara seperti pernikahan, sunatan, dll sehingga lebih rapi.
11.	Apakah selama ini ada keluhan dari pelanggan tentang kemasan produk bapak?	Pernah ada keluhan karena kemasannya kok ganti – ganti (desain kemasan) selain itu ada juga yang mengeluhkan kalau desainnya kurang menarik dan karena masih manual dalam pengemasannya kadang plastiknya ada yang lubang sehingga semut bisa masuk.

#### 4.1.2 Pengidentifikasian Masalah

Pengidentifikasian masalah merupakan tahapan yang dilakukan sebagai tolak ukur dalam melakukan pembuatan strategi dan penerapan strategi pemasaran pada Roti Gres. Identifikasi masalah ini dilakukan setelah dilakukannya wawancara dengan pihak perusahaan. Dari hasil pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan, didapatkan informasi mengenai proses bisnis yang terkait, bahwa pemasaran yang dilakukan pada Roti Gres sangatlah kurang, Roti Gres hanya berfokus pada proses produksi. Sehingga kebanyakan pelanggan Roti Gres hanya masyarakat sekitar tempat produksi dan hanya pelanggan-pelanggan yang lama, namun seiring waktu penjualan Roti Gres menurun karena kurangnya pelanggan baru yang disebabkan tidak adanya proses pemasaran yang mendukung.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara di Roti Gres maka dapat disimpulkan permasalahan yaitu:

1. Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran produk
2. Roti Gres memiliki peluang untuk dapat meningkatkan penjualan dengan melakukan pemasaran dan meningkatkan pendistribusian produk



## 4.2 Analisis Pasar

Tahap analisis ini dilakukan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan terkait permasalahan yang ada pada Roti Gres. Yaitu dengan metode analisis *benchmarking*. *Benchmarking* adalah suatu proses pengukuran terus-menerus atas produk, jasa dan tata cara perusahaan terhadap pesaing yang terkuat atau badan usaha lain yang dikenal sebagai yang terbaik. Dalam prosesnya *benchmarking* juga mengukur dan perbandingan kinerja suatu organisasi yang dibandingkan dengan kinerja organisasi lain, sehingga diperoleh suatu informasi yang bisa dipergunakan untuk membantu organisasi melakukan pembaharuan dan perbaikan kinerjanya.

Semakin banyak perusahaan menawarkan produk yang sejenis, maka konsumen akan memiliki banyak pilihan, dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar oleh karena itu, Roti Gres harus mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut. Hasil pemasaran suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk menjadi tolak ukur dalam membuat strategi yang lebih baik. Sehingga Roti Gres melakukan perbandingan pemasaran yang telah dilakukan dengan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain yang memiliki produk sejenis. Roti Gres memilih perusahaan berikut karena merupakan pesaing yang sebanding dengan Roti Gres.

Tabel 4.2 Matrik *Benchmarking* Roti Gres

	<b>Roti Gres</b>	<b>Pin'kan Bakery</b>	<b>Azizah Bakery</b>	<b>Istana Roti</b>
<b>Product (Produk)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rasa roti gurih, lembut dan manisnya pas</li> <li>- Kemasan kurang menarik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rasa roti lebih gurih, lembut dengan porsi yang pas</li> <li>- Kemasan sudah baik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rasa roti kurang gurih dan kurang lembut</li> <li>- Kemasan kurang menarik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rasa kurang gurih dan pekat</li> <li>- Kemasan sudah baik dan lebih menarik</li> </ul>
	<b>Baik</b>	<b>Baik</b>	<b>Kurang</b>	<b>Cukup</b>
<b>Price (Harga)</b>	Lebih Murah	Lebih Mahal	Lebih Murah	Murah
	<b>Baik</b>	<b>Kurang</b>	<b>Baik</b>	<b>Cukup</b>
<b>Place (Tempat)</b>	Berada di pinggir kota Sidoarjo	Berada di pusat kota Sidoarjo	Berada di pinggir kota Sidoarjo	Berada di pusat kota Sidoarjo
	<b>Cukup</b>	<b>Baik</b>	<b>Cukup</b>	<b>Baik</b>
<b>Promotion (Promosi)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Home industry</i> (kurang menarik)</li> <li>- Berjualan Keliling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Home industry</i> (cukup menarik)</li> <li>- SPG pada <i>home industry</i></li> </ul>	<i>Sales</i>	<i>Home industry</i> (cukup menarik)
	<b>Kurang</b>	<b>Baik</b>	<b>Cukup</b>	<b>Cukup</b>

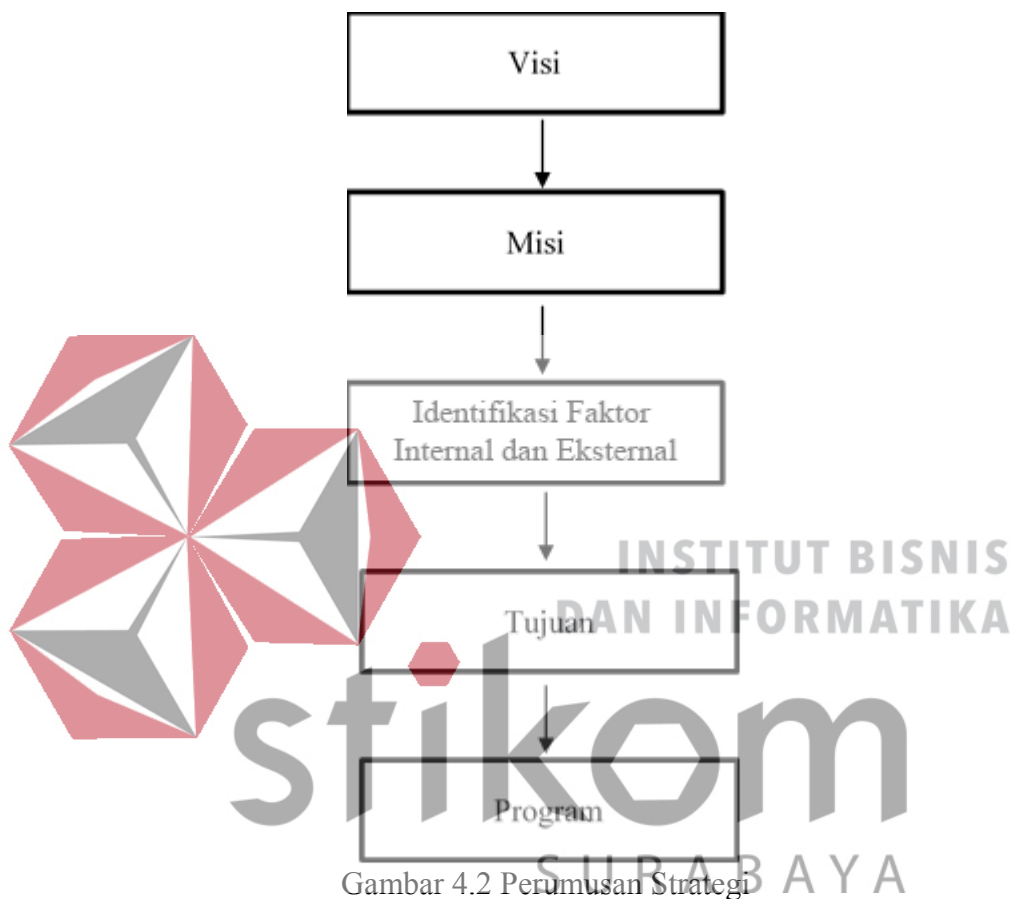
Dari tabel 4.2 produk yang dihasilkan Roti Gres memiliki keunggulan dari hal harga yang murah dan terjangkau oleh konsumen. Namun masih perlu diadakan perbaikan yaitu:

1. Pengemasan harus dibuat semenarik mungkin agar konsumen lebih tertarik dan menambah tingkat penjualan pada Roti Gres.
2. Pada pemasaran perlu dilakukan strategi seperti memperluas area pemasaran dan menambah pendistribusian seperti menawarkan pada *retail-retail* area Sidoarjo.

Dengan begitu selain produk akan lebih dikenal masyarakat lebih luas juga dapat meningkatkan penjualan pada Roti Gres. Untuk produk cukup baik akan tetapi perusahaan harus menjaga kualitas produk agar tetap dapat bersaing dengan produk – produk dihasilkan perusahaan lain

### 4.3 Perencanaan dan Penerapan

Dasar yang harus dilakukan dalam membuat strategi pemasaran yaitu dengan melihat visi dan misi suatu perusahaan tersebut yang dimana visi tersebut akan diturunkan menjadi sebuah perencanaan.



Gambar 4.2 Perumusan Strategi

Dari gambar 4.2 Tersebut yang diterapkan pada Roti Gres yaitu dapat diambil kesimpulan secara garis besarnya berawal dari visi dan misi yang memiliki peran sebagai landasan awal untuk merumuskan strategi. Berikut adalah visi dan misi Roti Gres:

#### Visi

“Menjadi *home industry* roti yang memiliki produk berkualitas dengan harga terjangkau dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.”

## Misi

1. Menciptakan berbagai produk roti dengan bahan berkualitas
2. Memberikan harga produk yang terjangkau bagi masyarakat
3. Memberikan pelayanan terbaik untuk memaksimalkan kepuasan konsumen

Setelah mengetahui visi dan misi Roti Gres maka selanjutnya dapat merumuskan tujuan. Dalam merumuskan tujuan dapat dilakukan analisis internal dan eksternal yang dimana dalam tujuan memberikan nilai untuk bidang pemasaran, produksi, keuangan dan sumber daya manusia. Dalam kerja praktik pemasaran yang akan dibahas meliputi:

### 4.3.1 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Setelah mengetahui visi dan misi maka selanjutnya dapat dilakukan mengidentifikasi Faktor Internal (*Strength, Weakness*), dan Faktor Eksternal (*Opportunity, Threat*). Berikut tabel identifikasi faktor internal dan eksternal pada Roti Gres.

Tabel 4.3 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Roti Gres

S	W
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga produk stabil</li> <li>- Tanpa Bahan Pengawet</li> <li>- Roti selalu baru</li> <li>- Bahan berkualitas</li> <li>- Roti enak dan empuk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk tidak tahan lama</li> <li>- Kemasan kurang menarik</li> <li>- Proses pembuatan masih manual</li> <li>- Proses pembuatan membutuhkan waktu yang lama</li> <li>- Pemasaran terbatas dan kurang meluas</li> </ul>

O	T
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peminat roti pada masyarakat masih tinggi</li> <li>- Bahan baku mudah di dapat</li> <li>- Bisa dinikmati semua kalangan</li> <li>- Harga yang relative terjangkau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurang dikenal</li> <li>- Kenaikan bahan baku</li> <li>- Banyaknya pesaing yang memiliki produk sejenis</li> </ul>

Dari analisis faktor internal dan eksternal pada Roti Gres dapat disimpulkan bahwa tujuan dari analisis tersebut yaitu menciptakan suatu rumusan yang dapat mengatasi kelemahan yang dimiliki pada Roti Gres.

#### 4.3.2 STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*)

##### 1. *Segmentation*

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Roti Gres adalah berdasarkan demografis dan psikografis. Segmentasi pasar berdasarkan demografis yaitu berdasarkan usia karena pada usia 12-50 termasuk usia produktif, dimana tingkat kesibukan yang tinggi membutuhkan makanan yang sehat namun praktis. Sedangkan segmentasi pasar berdasarkan psikografis terdiri atas gaya hidup dan kepribadian. Gaya hidup yang aktif dan dinamis menuntut setiap orang untuk selalu menjaga kesehatannya agar tidak mudah sakit. Salah satu caranya adalah dengan makan yang teratur dan mengonsumsi makanan yang bergizi. Sebagai makanan yang mengandung gizi yang baik, roti dapat dijadikan makanan selingan maupun makanan pengganti nasi untuk mereka yang membutuhkan makanan bergizi yang praktis untuk dibawa dan dikonsumsi guna menunjang aktivitas mereka sehari penuh.

## 2. Targeting

*Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Target pasar utama Roti Gres berdasarkan usia antara 12-50 tahun. Pada usia tersebut aktivitas lebih banyak dihabiskan di luar rumah, baik bersekolah maupun bekerja. Untuk menghemat waktu agar tidak terlambat sampai ke tempat beraktivitas, mereka membutuhkan makanan yang praktis namun tetap bergizi. Roti dapat memenuhi kebutuhan itu.

## 3. Positioning

*Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Roti Gres menempatkan produknya sebagai produk yang lezat dengan harga yang terjangkau. Sebuah produk makanan tidak saja hanya dipandang dari rasa yang lezat, namun harus memenuhi kebutuhan gizi tubuh.

### 4.3.3 Strategi *Marketing Mix* (4P)

Tabel 4.4 Rencana 4P Roti Gres

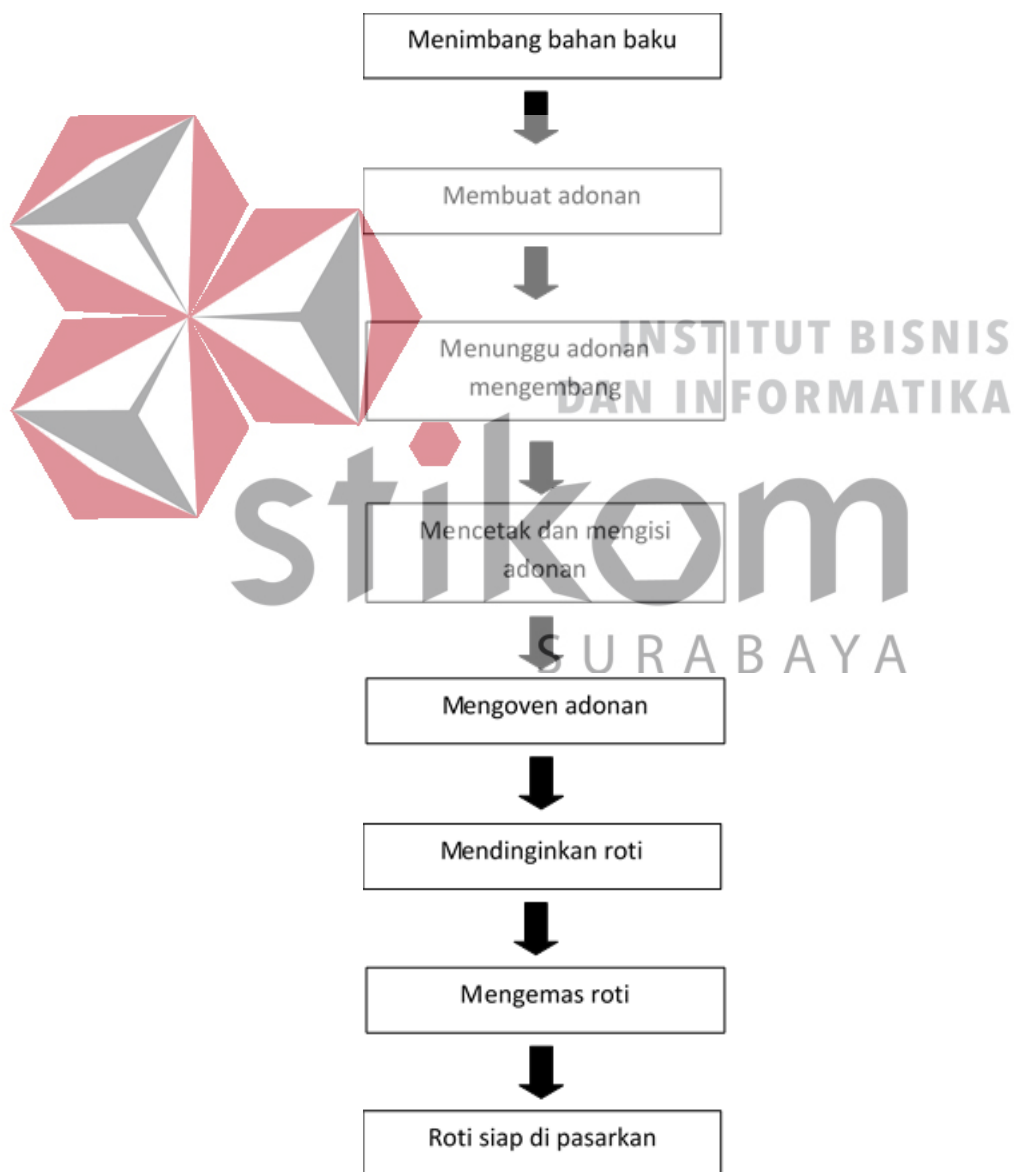
4P			
<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Promotion</i>	<i>Place</i>
a. Kualitas b. Desain kemasan c. Pengemasan	a. Daftar Harga b. Diskon	a. Langsung	a. Distribusi langsung b. Retail

### 1. *Product*

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan pada Roti Gres adalah roti basah dengan berbagai jenis dan berbagai varian rasa. Jenis roti yang di produksi Roti Gres antara lain roti sobek, roti manis, roti tawar,

roti 4 rasa dan roti 5 rasa. Adapun isian roti antara lain coklat, keju, kacang, stroberi, nanas, melon dan pisang.

Dalam proses pembuatan produknya Roti Gres masih menggunakan cara manual, namun ada beberapa yang sudah menggunakan mesin seperti untuk mengaduk adonan. Ada beberapa tahapan dalam pembuatan roti manis. Berikut ini disajikan tahapan-tahapan proses pembuatan roti pada Roti Gres:



Gambar 4.3 Proses Produksi

a. Menimbang Bahan Baku



Gambar 4.4 Proses Penimbangan Bahan Baku

Dalam proses produksi Roti Gres langkah pertama yang dilakukan yaitu menimbang bahan baku. Untuk sekali penggilingan bahan baku yang dibutuhkan sebanyak 10 kg, dalam sehari Roti Gres mampu membuat 5 kali gilingan sehingga membutuhkan bahan baku sebanyak 50 kg per hari. Bahan baku yang dibutuhkan antara lain tepung terigu, mentega, ragi, gula pasir, garam, telur dan air.

b. Membuat Adonan



Gambar 4.5 Proses Pembuatan Adonan

Setelah menimbang adonan, selanjutnya bahan baku dimasukkan ke mesin penggilingan, dalam proses penggilingan membutuhkan waktu antara 45 hingga 50 menit. Meskipun dalam proses pembuatan dilakukan dengan



mesin namun tetap membutuhkan pengawasan dari karyawan karena masih terdapat beberapa proses yang harus dilakukan dengan manual seperti memastikan adonan tergiling dengan sempurna.

c. Menunggu Adonan Mengembang



Gambar 4.6 Adonan Sebelum Mengembang



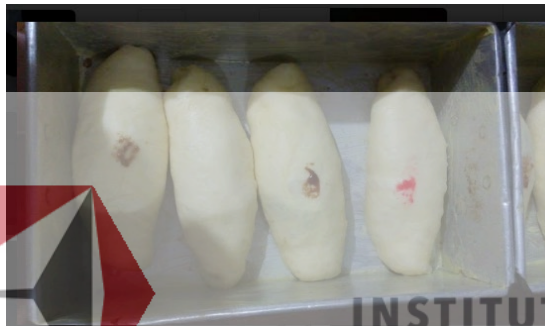
Gambar 4.7 Adonan Setelah Mengembang

Setelah selesai digiling, adonan diangkat dan dibentuk bulatan-bulatan besar lalu ditutup dengan kain bersih hingga mengembang. Proses selanjutnya yaitu menunggu adonan mengembang. Waktu yang dibutuhkan hingga adonan mengembang yaitu selama 30 menit.

d. Mencetak dan Mengisi Adonan



Gambar 4.8 Proses Mengisi Adonan



Gambar 4.9 Proses Membentuk Adonan

Setelah adonan mengembang baru adonan dibentuk dan diisi secara manual oleh pegawai sesuai jenis dan isiannya. Setelah dibentuk dan diberi isian roti dimasukkan ke cetakan yang telah diolesi margarin agar tidak lengket.

e. Mengoven Adonan



Gambar 4.10 Proses Pengovenan

Adonan yang telah dicetak dan diberi isian selanjutnya dioven, dalam proses pengovenan membutuhkan waktu 35 menit dengan api sedang, karena oven yang dipakai masih menggunakan oven manual dibutuhkan pengawasan dari karyawan untuk 10 menit sekali adonan ditukar tempat agar matang merata. Dalam sekali pengovenan, oven mampu menampung 50 – 60 roti tergantung jenisnya.

f. Mendinginkan Roti



Gambar 4.11 Proses Pendinginan Roti

Setelah roti matang roti harus didinginkan terlebih dahulu hingga benar-benar dingin, dalam proses pendinginan Roti Gres menggunakan kipas angin. Dalam proses pendinginan membutuhkan waktu selama 30-40 menit hingga roti benar-benar dingin sehingga kualitas roti saat dikemas tetap terjaga. Setelah roti benar-benar dingin barulah roti diolesi dengan margarin di bagian atas roti agar terlihat mengkilap dan lebih menarik.

g. Mengemas Roti



Gambar 4.12 Proses Pengemasan Roti

Setelah roti dingin dan diolesi margarin barulah roti dapat dikemas. Dalam proses pengemasan Roti Gres masih menggunakan cara manual. Dengan plastik lalu direkatkan dengan bantuan lilin.

h. Roti Siap Dipasarkan



Gambar 4.13 Roti yang telah Siap Dipasarkan

Selain proses produksi hal lain yang perlu diperhatikan pada suatu produk yaitu kualitas produk dan pengemasan. Dimana jika pengemasan suatu produk dilakukan dengan baik maka akan mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan.

- 1) Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran, seperti halnya pada Roti Gres yang selalu menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Untuk menjaga kualitas, Roti Gres memilih bahan baku yang berkualitas
- 2) Kemasan produk yang digunakan pada Roti Gres yaitu plastik dan kardus yang kurang menarik, yang dimana pada plastik tersebut terdapat tulisan “Roti Gres” sebagai tanda pengenal produk Roti Gres, namun tulisan tersebut bukanlah logo dari Roti Gres, dikarenakan Roti Gres belum memiliki logo. Berikut kemasan Roti Gres sebelum pelaksanaan kerja praktik:



Gambar 4.14 Kemasan Kardus Roti Gres yang Lama



Gambar 4.15 Kemasan Plastik Roti Gres yang Lama

Minimnya pengetahuan mengenai kemasan produk yang baik dan menarik, merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran sulit berkembang. Dapat diketahui bersama bahwa kemasan yang menarik merupakan salah satu strategi yang dapat menarik pelanggan. Oleh sebab itu Roti Gres perlu memperbaiki kemasan yang dimiliki agar dapat dengan mudah menarik pelanggan dan mempermudah dalam pemasarannya. Yang pertama yang dilakukan yaitu membuat logo Roti Gres, berikut merupakan logo baru Roti Gres:



Gambar 4.16 Logo Roti Gres



Setelah logo jadi barulah diaplikasikan pada kemasan Roti Gres, tentunya dengan desain yang baru dan lebih menarik. Berikut kemasan Roti Gres yang baru setelah pelaksanaan kerja praktik:



Gambar 4.17 Desain Kemasan Kardus Roti Gres Setelah Pelaksanaan Kerja Praktik



Gambar 4.18 Desain Kemasan Plastik Roti Gres Setelah Pelaksanaan Kerja Praktik

- 3) Pengemasan merupakan kunci utama dalam mempertahankan kualitas suatu produk, terutama jika produk makanan yang tidak menggunakan bahan pengawet. Dengan pengemasan yang baik akan dapat mempertahankan kualitas suatu produk agar lebih lama. Salah satunya pada Roti Gres yang produknya tidak menggunakan bahan pengawet sehingga dibutuhkan pengemasan produk yang baik. Berikut merupakan proses pengemasan yang dilakukan pada Roti Gres:



Gambar 4.19 Proses Pengemasan Sebelum Pelaksanaan Kerja Praktik



Gambar 4.20 Proses Pengemasan Setelah Pelaksanaan Kerja Praktik

## 2. Price

Dalam menetapkan harga jual Roti Gres selalu berusaha menempatkan harga yang dapat dijangkau oleh pasar sasaran yang ingin dituju. Hal ini bertujuan agar produknya dapat diterima oleh konsumen dengan baik karena harganya terjangkau dan konsumen tidak keberatan dalam memperoleh produk roti yang dihasilkan oleh Roti Gres. Penetapan harga jual produknya dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain biaya bahan baku, biaya listrik dan biaya tenaga kerja. Roti Gres mempunyai beberapa tujuan dalam melakukan penetapan harga jual produknya. Adapun tujuan penetapan harga jual Roti Gres adalah:

a. Mendapatkan Laba

Pada suatu perusahaan tujuan utama dalam penetapan harga adalah untuk menghasilkan laba. Dalam hal ini Roti Gres selalu menetapkan harga dengan melihat terlebih dahulu daya beli konsumen yang ingin dituju. Sehingga dalam menentukan harga Roti Gres mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan kondisi yang ada.

b. Menutupi Biaya Tenaga Kerja

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan menutupi biaya yang digunakan untuk membayar tenaga kerja. Maka dari itu, Roti Gres harus benar-benar memperhitungkan laba yang ingin dicapai agar pengalokasian laba tersebut dapat digunakan secara maksimal untuk menutupi biaya tenaga kerja.

1) Daftar Harga Produk roti Gres

Tabel 4.5 Daftar Harga Produk Roti Gres

No	Jenis Roti	Harga Jual	
		Pengecer	Konsumen
1.	Roti Sobek	Rp 9.000	Rp 10.000
2.	Roti Manis	Rp 2.500	Rp 3.000
3.	Roti Tawar	Rp 8.000	Rp 9.000
4.	Roti 4 Rasa	Rp 9.000	Rp 10.000
5.	Roti 5 Rasa	Rp 9.000	Rp 10.000

2) Diskon

Diskon atau potongan harga merupakan salah satu cara dalam menarik para pelanggan. Telah banyak yang membuktikan bahwa strategi ini merupakan salah satu strategi yang efektif dalam menarik minat pelanggan. Berikut strategi yang di terapkan pada Roti Gres:





Gambar 4.21 Beli 2 Gratis 1



Gambar 4.22 Voucher Belanja



Gambar 4.23 Promo Spesial

### 3. *Promotion*

Promosi adalah salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dan juga merupakan usaha dari perusahaan untuk memperkenalkan produknya pada konsumen agar konsumen mengenal dan membeli produk tersebut adalah dengan meningkatkan jumlah penjualan dan memperoleh laba. Roti Gres melakukan kegiatan promosi dalam memasarkan produknya agar lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat. Promosi yang dilakukan yaitu promosi secara langsung. Berikut promosi langsung yang dilakukan Roti Gres sebelum pelaksanaan kerja praktik:

#### a. Membuka Toko

Membuka toko di tempat produksi yang beralamatkan di Siwalan Panji No.12, Buduran, Sidoarjo. Untuk rata-rata jumlah roti yang disediakan pada toko perharinya 25% dari jumlah produksi kurang lebih sekitar 150 sampai 200 roti. Dengan rincian 40% roti tawar, 40% roti sobek, dan 20% roti manis.



Gambar 4.24 Toko Roti Gres

#### b. Berjualan Keliling

Berkeliling di sekitar kota Sidoarjo. Roti Gres memiliki 3 pegawai untuk keliling, dengan waktu berkeliling di mulai dari pagi jam 5 hingga jam 8 dan sore jam 4 hingga jam 7 malam. Untuk rata-rata jumlah roti yang dijual keliling sama dengan di toko yaitu perharinya 25% dari jumlah produksi

kurang lebih sekitar 150 sampai 200 roti. Dengan rincian 30% roti tawar, 30% roti sobek, dan 40% roti manis.



Gambar 4.25 Gerobak Keliling Roti Gres

c. Dari mulut ke mulut

Merupakan komunikasi yang bertujuan untuk merekomendasikan suatu produk dari penganggan ke calon pelanggan. Contoh seperti pelanggan yang pernah melakukan pembelian menceritakan pengalamannya tentang kualitas roti maupun pelayanan yang diberikan Roti Gres kepada keluarga atau teman-teman mereka agar mereka tertarik untuk membeli. Dari ajakan inilah proses dari mulut ke mulut terjadi, sehingga produk Roti Gres dapat dikenal lebih luas.

Berikut promosi yang dilakukan Roti Gres sesudah pelaksanaan kerja praktik:

a. Membuka Toko

Proses pemasaran di toko semakin disiplin dari awalnya jam buka toko tidak teratur serta penataan produk yang tidak rapi, sekarang setelah pelaksanaan kerja praktik toko buka secara teratur yaitu buka setiap hari mulai jam 06.30 hingga jam 9.00 malam. Selain itu penataan produk pada rak menjadi lebih rapi sesuai dengan jenis roti dan rasa isian roti.

b. Berjualan Keliling

Proses pemasaran dengan berjualan keliling semakin meluas, dari awalnya berjualan keliling yang dilakukan hanya pada desa-desa yang jaraknya cukup dekat yaitu kurang lebih radius 3 km dari tempat produksi sekarang setelah dilakukan kerja praktik dapat lebih luas yaitu kurang lebih 5 km dari tempat produksi. Dengan demikian dapat memperluas pemasaran Roti Gres, sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan Roti Gres.

c. Dari mulut ke mulut

Proses pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut yang awalnya hanya dari pengalaman pelanggan yang telah melakukan pembelian, saat ini setelah dilakukannya kerja praktik proses pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut dapat terjadi dari *tester* yang diberikan kepada calon pelanggan baru Roti Gres, meskipun mereka belum melakukan pembelian dengan adanya *tester* yang diberikan calon pelanggan dapat menilai kualitas produk yang dimiliki Roti Gres. Dengan pengalaman tersebut tidak menutup kemungkinan calon pelanggan tersebut menceritakan bahkan merekomendasikan produk Roti Gres kepada orang lain.

d. Brosur

Brosur merupakan salah satu cara dalam mengiklankan produk, dengan desain brosur yang menarik dan komunikatif akan membuat konsumen mudah menemukan dan mengenali perusahaan. selain itu brosur yang menarik akan memberikan *prestise* dan *kredibilitas* tersendiri bagi perusahaan. sehingga akan memudahkan perusahaan dalam melakukan pemasaran produk. Berikut Desain Brosur Roti Gres:



Gambar 4.26 Tampak Depan Brosur



Gambar 4.27 Tampak Belakang Brosur

Berikut proses pembagian brosur yang dilakukan di beberapa tempat, antara lain pada pabrik Interbat, Maspion 2 dan alun-alun Sidoarjo. Karena pabrik Interbat dan Maspion 2 sebagian besar pekerja disana merupakan ibu-ibu yang mana secara umum ibu-ibu merupakan konsumen yang mudah untuk terayu oleh penawaran-penawaran yang menarik, sedangkan alun-alun Sidoarjo merupakan tempat yang memiliki peluang banyak karena disana banyak pengunjung.



Gambar 4.28 Sebar Brosur pada Pabrik Interbat



Gambar 4.29 Sebar Brosur pada Pabrik Maspion 2



Gambar 4.30 Sebar Brosur pada Alun-Alun Sidoarjo



e. Memberikan *Tester*

Promosi selanjutnya yang dilakukan yaitu dengan membagikan *tester* atau sampel produk secara gratis yang bertujuan agar konsumen dapat merasakan secara langsung produk. Dengan begitu konsumen akan dapat percaya pada suatu produk. Berikut proses pembagian *tester* yang dilakukan Roti Gres:



Gambar 4.31 Pembagian *Tester*

f. *Retail*

Roti Gres menambah jalur distribusi yang awalnya langsung dijual kepada konsumen saat ini Roti Gres bekerjasama dengan *retail* atau toko-toko di wilayah Sidoarjo. Dalam menentukan toko/*retail* untuk bekerjasama dengan Roti Gres terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan mulai jarak toko dengan tempat produksi, disini Roti Gres menentukan jarak radius 5 km dari tempat produksi, selain jarak lokasi terdapat faktor lain yaitu seperti toko yang mudah terlihat, toko yang mudah dijangkau serta lingkungan sekitar toko yang ramai. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut diharapkan mampu mempermudah pemasaran produk Roti Gres. Terdapat 12 toko/*retail* telah dipilih Roti Gres untuk bekerja sama yang tersebar di wilayah di Sidoarjo seperti di Buduran, Gedangan, Waru dan Candi.

Pengiriman dilakukan tiga hari sekali, dimana setiap pengiriman pada setiap toko berjumlah 15 roti dengan rincian 5 roti sobek dan 10 roti manis. Berikut daftar toko/retail yang telah bekerja sama dengan Roti Gres:

Tabel 4.6 Toko/*Retail* yang Bekerjasama dengan Roti Gres

No	Nama Pemilik	Alamat
1.	Ibu Fat	Perum Karang Indah Kav 10, Gedangan
2.	Ibu Eli	Ds Tebel Barat Rt/Rw 01/01, Gedangan
3.	Ibu Joko	Ds Tebel Barat Rt/Rw 05/01, Gedangan
4.	Ibu Ana	Perum Surya Regency blok D no 25, Gedangan
5.	Ibu Wiwik	Ds Banjar Kemantren Rt/Rw 01/07, Buduran
6.	Ibu Pipit	Ds Buduran Rt/Rw 03/01, Buduran
7.	Ibu Sum	Ds Buduran Rt/Rw 01/02, Buduran
8.	Ibu Jik	Ds Damarsi Rt/Rw 01/05, Buduran
9.	Ibu Emi	Ds Janti Rt/Rw 02/02, Waru
10.	Ibu Sulis	Ds Janti Rt/Rw 01/05, Waru
11.	Ibu Erna	Ds Sepande Rt/Rw 01/05, Candi
12.	Ibu Susi	Ds Sepande Rt/Rw 05/03, Candi

Berikut foto beberapa toko/*retail* yang bekerjasama dengan roti Gres:



Gambar 4. 32 Toko Ibu Fat



Gambar 4.33 Toko Ibu Eli





Gambar 4.34 Toko Ibu Joko



Gambar 4.35 Toko Ibu Ana



Gambar 4.36 Toko Ibu Wiwik



Gambar 4.37 Toko Ibu Pipit



Gambar 4.38 Toko Ibu Sum



Gambar 4.39 Toko Ibu Jik

Berikut laporan penjualan roti pada setiap toko pada tanggal 11 Februari 2019 sampai 24 Februari 2019:

Tabel 4.7 Penjualan Setiap Toko/Retail Tanggal 11-24 Februari 2019

Tanggal	B.Fat		B.Eli		B.Joko		B.Ana		B.Wiwik		B.Pipit		B.Su		B.Jik		B.Emi		B.Sulis		B.Erna		B.Susi		Total
	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	
11/02/2019	1	4	0	2	1	3	2	3	0	2	1	5	2	3	2	4	0	4	3	2	3	4	2	3	56
14/02/2019	3	6	2	5	3	6	4	7	2	6	3	7	4	6	2	7	2	7	3	4	3	7	3	5	107
17/02/2019	2	5	2	7	3	8	3	7	2	6	3	7	4	5	5	7	2	7	4	7	4	7	5	8	120
20/02/2019	3	5	4	10	5	8	4	8	4	10	2	6	5	6	5	8	4	8	5	7	5	10	5	8	145
23/02/2019	4	7	5	9	5	7	5	10	5	8	4	9	4	10	4	7	5	8	5	10	5	9	4	10	159

#### 4. Place

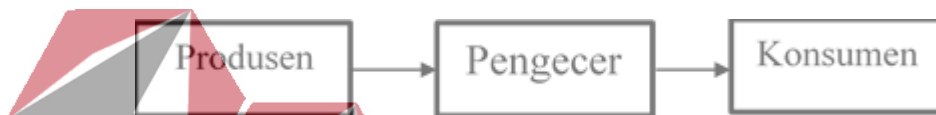
Saluran distribusi Roti Gres yang dijalankan selama ini yaitu menggunakan distribusi langsung, namun untuk meningkatkan saluran distribusi

yang efektif perlu adanya inovasi dalam distribusi produk. Berikut gambaran saluran distribusi pada Roti Gres:



Gambar 4.40 Saluran Distribusi Sebelum Pelaksanaan Kerja Praktik

Pada gambar 4.40 menggambarkan bahwa saluran distribusi langsung yang dilakukan Roti Gres yaitu dengan membuka toko dan berjualan secara keliling.



Gambar 4.41 Saluran Distribusi Sesudah Pelaksanaan Kerja Praktik

Pada gambar 4.41 menggambarkan bahwa saluran distribusi yang dilakukan Roti Gres dengan bantuan *retail*/pengecer yaitu dengan menawarkan Roti Gres pada *retail*/pengecer pada wilayah kota Sidoarjo. Selain strategi dalam memasarkan produk Roti Gres juga berupaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, Roti Gres memberikan beberapa pelayanan seperti memberikan pelayanan yang ramah dan cepat, gratis ongkir, dan gratis kardus.

#### 4.4 Pengukuran dan Evaluasi

Setelah pelaksanaan penerapan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengukuran dan evaluasi dari penerapan strategi pemasaran guna mengetahui tingkat keberhasilan terhadap pemasaran yang telah dilakukan.

#### 4.4.1 Pengukuran

Berdasarkan hasil dari penerapan strategi pemasaran yang dilakukan pada Roti Gres dapat dikatakan hal tersebut mampu memberikan peningkatan pada penjualan Roti Gres. Peningkatan penjualan pada Roti Gres dengan menjalankan beberapa strategi pemasaran yaitu meningkatkan kualitas produk, memperluas pemasaran dan menambah pendistribusian barang. Peningkatan penjualan dari sebelum penerapan strategi pemasaran yaitu pada minggu pertama dan minggu kedua, dan setelah menerapkan strategi pemasaran yaitu pada minggu ketiga sampai minggu keempat. Jumlah penjualan pada Roti Gres perhari sebanyak kurang lebih 600 roti. Dengan demikian terjadi peningkatan penjualan menjadi perhari sebanyak kurang lebih 900 roti, dengan peningkatan 48% yang selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Peningkatan Penjualan Roti Gres

Sebelum Penerapan Strategi Pemasaran						Setelah Penerapan Strategi Pemasaran					
No	Tanggal	Roti Tawar	Roti Manis	Roti Sobek	Total	Tanggal	Roti Tawar	Roti Manis	Roti Sobek	Total	
1.	28/01/2019	101	250	290	641	11/02/2019	98	360	450	908	
2.	29/01/2019	95	205	323	623	12/02/2019	90	502	332	924	
3.	30/01/2019	93	70	450	613	13/02/2019	100	437	320	857	
4.	31/01/2019	100	310	275	685	14/02/2019	87	320	595	1.002	
5.	01/02/2019	85	50	470	605	15/02/2019	98	302	520	920	
6.	02/02/2019	90	88	412	590	16/02/2019	99	200	690	989	
7.	03/02/2019	97	100	387	584	17/02/2019	87	158	750	995	
8.	04/02/2019	88	190	390	668	18/02/2019	96	345	650	1.091	
9.	05/02/2019	91	210	350	651	19/02/2019	105	250	583	938	
10.	06/02/2019	95	70	345	510	20/02/2019	98	165	770	1.033	
11.	07/02/2019	101	82	386	569	21/02/2019	90	410	650	1.150	
12.	08/02/2019	96	65	450	611	22/02/2019	93	300	550	943	
13.	09/02/2019	92	71	370	533	23/02/2019	87	290	580	957	
14.	10/02/2019	87	260	341	688	24/02/2019	96	348	620	1.064	
TOTAL					8.571	TOTAL					12.707
RATA-RATA					612	RATA-RATA					977
Peningkatan (%)						48%					

Berdasarkan penerapan strategi pemasaran yang diterapkan pada Roti Gres, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu menarik pelanggan baru sehingga meningkatnya penjualan pada Roti Gres. Berikut proses wawancara yang dilakukan setelah pelaksanaan kerja praktik.

Tabel 4.9 Penjualan Tanggal 12 Agustus 2019 – 18 Agustus 2019

No	Tanggal	Roti Tawar	Roti Manis	Roti Sobek	Total
1.	12/01/2019	81	430	300	811
2.	13/01/2019	95	185	330	610
3.	14/01/2019	115	88	490	693
4.	15/01/2019	100	310	275	685
5.	16/02/2019	85	95	500	680
6.	17/02/2019	90	370	552	1.012
7.	18/02/2019	105	430	585	1.120
TOTAL					5.611
RATA-RATA					801

Tabel 4.10 Rincian Penjualan pada Toko/Retail Tanggal 12 – 18 Agustus 2019

Tanggal	B.Fat		B.Eli		B.Joko		B.Ana		B.Wiwi		B.Pipi		B.Su		B.Jik		B.Emi		B.Suli		B.Erna		B.Susi		Total
	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	
12/08/2019	4	7	5	6	3	7	5	9	3	6	3	5	3	7	5	10	4	8	3	7	3	8	5	8	134
15/08/2019	3	7	3	7	4	8	4	7	3	6	3	7	4	6	3	7	5	7	3	8	3	7	3	5	123
18/08/2019	5	8	4	9	4	10	4	6	4	8	4	7	4	7	4	7	5	7	4	7	4	7	5	8	142



Gambar 4.42 Proses Wawancara Hasil Pelaksanaan Kerja Praktik



Tabel 4.11 Rincian Wawancara Setelah Pelaksanaan Kerja Praktik

No	Wawancara	Narasumber
1.	Apakah strategi pemasaran yang telah diterapkan mampu meningkatkan penjualan produk bapak?	Ya, strategi pemasaran yang telah diterapkan mampu meningkatkan produk saya. Banyak konsumen yang suka dengan kemasan baru dari Roti Gres dan sekarang pemasaran Roti Gres mulai meluas dari pada sebelumnya.
2.	Berapa peningkatan penjualan yang bapak terima dibandingkan penjualan sebelumnya?	Peningkatan penjualan yang terjadi sekitar 30% sampai 40% dari penjualan sebelumnya.
3.	Strategi pemasaran dari segi manakah yang dapat meningkatkan penjualan produk bapak tersebut?	Semua strategi pemasaran yang dilakukan cukup membantu, namun mungkin yang banyak membantu dengan perluasan pemasaran sekarang pelanggan Roti Gres lebih luas tidak hanya masyarakat sekitar toko saja. Dengan menitipkan roti ke toko-toko mulai banyak yang mengetahui produk Roti Gres, itu juga didukung dengan kemasannya sekarang yang lebih rapi dan menarik.
4.	Apakah bapak akan menerapkan strategi pemasaran tersebut secara berkelanjutan?	Iya saya akan menerapkan strategi pemasaran yang telah dilakukan.
5.	Apa alasan bapak ingin menerapkan strategi tersebut?	Karena strategi pemasaran yang dilakukan membawa dampak positif bagi Roti Gres. Dan diharapkan produk Roti Gres semakin dikenal dan diminati masyarakat. Dengan begitu akan meningkatkan penjualan kami.

#### 4.4.2 Evaluasi

Berdasarkan hasil pengukuran yang telah dilakukan selama kerja praktik, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berpengaruh terhadap Roti Gres, yang terdiri dari peningkatan kualitas produk, memperluas pasar, dan menambah jalur distribusi. Dengan demikian pihak Roti Gres harus lebih meningkatkan pemasaran dengan menambah strategi pemasaran yang lain, seperti pemasaran *online*, membuka *reseller*, dll. Agar Roti Gres dapat dikenal lebih luas lagi dan dapat dengan mudah untuk dijangkau oleh masyarakat luas. Karena strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam meningkatkan penjualan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pembahasan laporan kerja praktik ini yaitu bahwa strategi pemasaran memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dapat membantu kegiatan pemasaran produk Roti Gres, dari sebelumnya hanya menggunakan cara manual dan tanpa strategi sehingga mengalami kesulitan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, namun dengan strategi yang telah diterapkan mampu membantu keefektifan dan keefisienan kegiatan pemasaran Roti Gres.
2. Strategi pemasaran yang diterapkan pada Roti Gres berupa strategi STP dan strategi 4P dinilai dapat membantu memperluas pasar sehingga produk Roti Gres dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan pasar yang lebih luas dan produk yang semakin dikenal, hal tersebut dapat berpengaruh pada penjualan produk Roti Gres yang semakin meningkat.

#### **5.2 Saran**

Saran yang dapat diberikan dari kesimpulan tersebut yaitu dibutuhkan tenaga kerja yang dapat melakukan kegiatan pemasaran yang telah diterapkan agar tetap berjalan dan dapat menambah strategi pemasaran dengan strategi-strategi yang lebih bervariasi mengikuti perkembangan teknologi saat ini seperti dengan menggunakan strategi pemasaran *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani.
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J and Makens, J. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisata*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke – 12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Macan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 16th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Andi.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tambajong, Gerald. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.