

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
DAYA SAING PADA ROTTE BAKERY
(STUDI PADA ROTTE BAKERY CABANG JL. PASIR PUTIH)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



Oleh :

Abimayu Suryadi
NPM : 157210712

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU
2020**

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai prasyarat untuk menyelesaikan Studi Strata-1 atau SI pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau (UIR). Shalawat beriring salam penuh kerinduan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, manusia mulia sepanjang zaman, beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah membawa kita ke alam yang penuh ilmu pengetahuan dan peradaban.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempumaan dan masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi tata bahasa, teknik penulisan, segi bentuk ilmiahnya, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan berbagai kritik dan saran perbaikan demi kesempurnaannya.

Dalam penyusunan skripsi yang berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing pada Rotte Bakery (Studi pada Rotte Bakery Cabang Jl. Pasir Putih)**, tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang memungkinkan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, rasa terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH. M.CL selaku Rektor Universitas Islam Riau, yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan ini.

2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
3. Bapak Arif Rifai, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau
4. Bapak La Ode Syarfan, SE. M.Si selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan dukungan serta motivasi sepenuhnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak-Bapak dan Ibu-Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak-bapak, Ibu-Ibu Karyawan-Karyawati Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
7. Bapak/Ibu Kepala dan Karyawan Rotte Bakery Cabang Jl. Pasir Putih Pekanbaru yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dengan data-data dan solusi yang penulis butuhkan.
8. Ayahnda Surman dan Ibunda Lizawati beserta seluruh keluarga besar atas curahan kasih sayang, untaian doa, serta motivasi tiada henti dan sangat besar yang tak ternilai harganya bagi penulis. Terima kasih atas semua yang telah engkau berikan, tak akan aku kurangi bakti dan cintaku padamu, dan hanya Allah SWT lah yang mampu membalasnya.

9. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015; terima kasih atas semuanya.

Hari-hari perkuliahan bersama kalian susah untuk dilupakan dan kupastikan kalian menjadi suatu kenangan yang terindah dalam hidup ini.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon seroga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, Amin Yarabbal Alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 10 November 2020

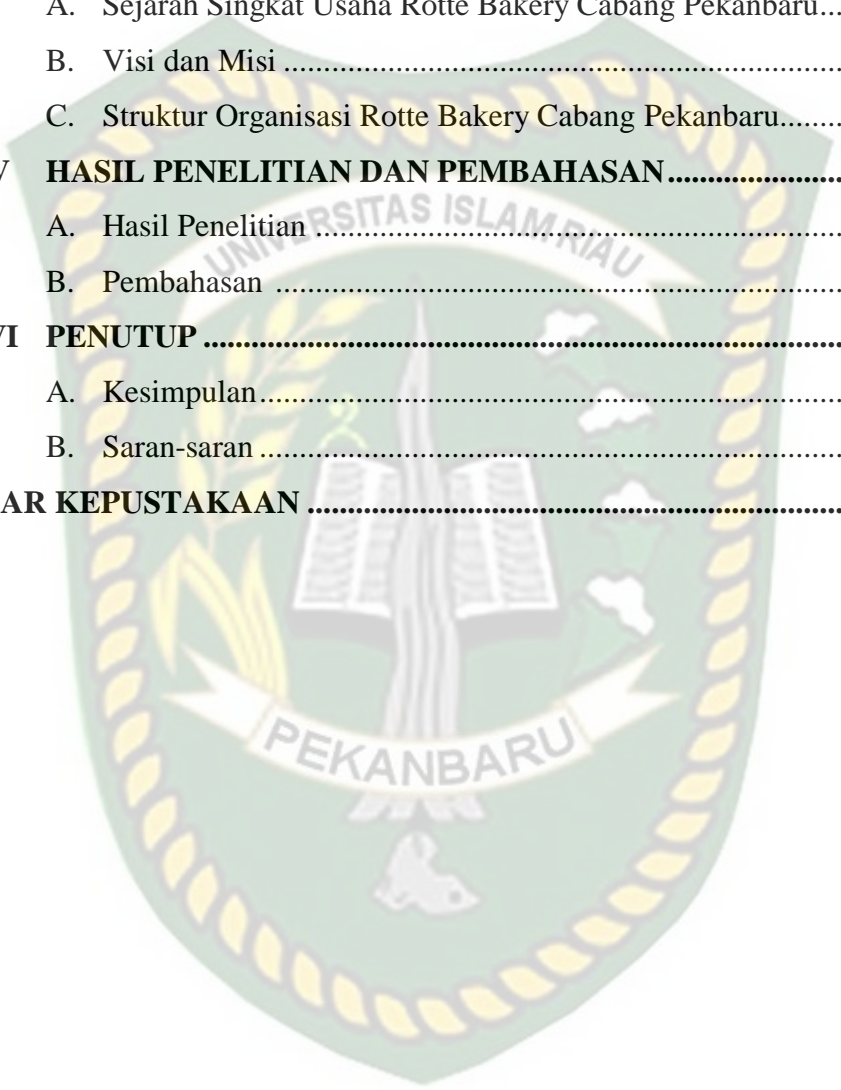
Penulis

Abimayu Suryadi

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR.....	8
A. Telaah Pustaka.....	8
B. Hipotesis	54
C. Kerangka Pikir	54
D. Konsep Operasional.....	58
E. Operasional Variabel.....	59
F. Penelitian Terdahulu.....	60
G. Teknik Pengukuran	61
BAB III METODE PENELITIAN.....	64
A. Tipe Penelitian.....	64
B. Lokasi Penelitian	65
C. Informan atau Subjek/Objek Penelitian	65
D. Teknik Perancangan dan Penetapan Informan	65
E. Jenis dan Sumber Data	66
F. Teknik Pengumpulan Data	66

G. Teknik Analisis Data	67
H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian	68
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	69
A. Sejarah Singkat Usaha Rotte Bakery Cabang Pekanbaru.....	69
B. Visi dan Misi	69
C. Struktur Organisasi Rotte Bakery Cabang Pekanbaru.....	71
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	77
A. Hasil Penelitian	77
B. Pembahasan	87
BAB VI PENUTUP	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran-saran	88
DAFTAR KEPUSTAKAAN	89



DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Daftar Pesaing Rotte Bakkery	5
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	54
Tabel II.2	Operasional Variabel Penelitian Tentang Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing pada Rotte Bakery (Studi pada Rotte Bakery Cabang Jl. Pasir Putih)	61
Tabel III.1:	Jadwal waktu penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Rotte Bakery	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.I Kerangka Pikiran Tentang Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Rotte Bakery.....	59
---	----



SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian seminar skripsi yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abimayu Suryadi
NPM : 157210712
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S. 1)
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing pada Rotte Bakery (Studi pada Rotte Bakery Cabang Jl. Pasir Putih)

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian seminar skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya palagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian usulan penelitian yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI 1.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 09 Juli 2020
Pelaku Pernyataan,

Abimayu Suryadi
NPM. 157210712

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA ROTTE BAKERY (STUDI PADA ROTTE BAKERY CABANG JL. PASIR PUTIH)

ABSTRAK

Oleh

Abimayu Suryadi
NPM : 157210712

Persaingan produk bakery semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka. Perlu juga disadari perusahaan yang mampu menguasai pasar adalah perusahaan yang akan mendapatkan keuntungan lebih banyak. Menyikapi hal tersebut, mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dan tidak ada habisnya dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin, maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Rotte Bakery (Studi Pada Rotte Bakery Cabang JL. Pasir Putih). Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif; Teknik pengumpulan data kuisisioner dan wawancara serta analisis data secara kualitatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada Rotte Bakery sudah dilakukan dengan cukup terlaksana, antara lain dengan menciptakan produk yang beragam bentuk dan rasa, memberikan harga jual yang murah dan terjangkau, distribusi yang tepat dan strategis dan promosi yang cukup menarik dengan bonus pembelian roti. Strategi pemasaran yang dilakukan dapat memberikan hasil positif pada faktor peluang perusahaan, hal ini membuktikan bahwa perkembangan usaha Roti Rotte Bakery di Pekanbaru cukup baik.

Kata Kunci : Analisis, Strategi Pemasaran, Daya Saing

ABSTRACT

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES TO IMPROVE COMPETITIVENESS ON ROTTE BAKERY (STUDY ON ROTTE BAKERY BRANCH OF JL. PASIR PUTIH)

By

Abimayu Suryadi

NPM: 157210712

Competition for bakery products is getting tighter. Companies are competing to expand their market share, trying to attract customers by influencing consumer attitudes to be willing to buy their products. It is also necessary to realize that companies that are able to control the market are companies that will get more profit. In response to this, given the increasingly fierce and endless competition conditions in the company's efforts to seek profit as much as possible, the company must be able to overcome the factors that influence it and ultimately be able to increase product sales. The purpose of this study is to determine the Marketing Strategy to Increase Competitiveness at Rotte Bakery (Study at Rotte Bakery Branch JL. Pasir Putih). The methods used are descriptive and quantitative methods; Data collection techniques were questionnaires and interviews and data analysis was descriptive, qualitative and quantitative. This study concludes that after conducting a SWOT analysis it shows that Rotte Bakery has threats from competitors with similar products, but has the strength of a strategic company location and collaborates and implements a profit sharing system with investors so that they can develop strategies to be able to compete and develop.

Keywords: Analysis, Marketing Strategy, Competitiveness

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal. Pada umumnya setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan. Dalam hal ini perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Kelangsungan hidup suatu perusahaan di tuntut untuk bersaing dengan perusahaan lain dan dapat menyesuaikan dengan perubahan kondisi yang terjadi pada saat sekarang ini. Bertahan dengan persaingan semakin kuat menjadikan perusahaan harus lebih inovatif dalam menyesuaikan diri sesuai mengikuti perubahan dan perkembangan.

Perusahaan sebagai salah satu lembaga perekonomian dituntut secara aktif di dalam pelaksanaan pembangunan. Melalui aktivitas ekonomi, perusahaan dapat memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam, baik kebutuhan akan pelayanan jasa maupun kebutuhan akan produk/barang.

Dimasa sekarang bisnis jasa harus mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen yang berkelanjutan yaitu dengan memfokuskan diri pada nilai produk dan jasa yang diberikan. Atas dasar tersebut setiap pemilik usaha harus menciptakan kepuasan konsumen dan memperoleh loyalitasnya dimana hal

tersebut akan sangat membawa dampak bagi peningkatan dan pertumbuhan dunia usaha.

Untuk melakukan persaingan, perusahaan tidak hanya menitik beratkan pada kelancaran produksi saja, tetapi harus memperhatikan pula strategi dalam memasarkan produksinya. Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal. Pada umumnya setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan. Dalam hal ini perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dan efektif, perusahaan juga harus dapat menyesuaikan dengan kondisi pasar yang dihadapi oleh perusahaan, sehingga strategi pemasaran dapat berhasil. Ketika para konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan untuk setiap keputusan membeli yang mereka buat, kebutuhan para penjual adalah membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan. Pada kondisi pasar yang ramai saat ini, memahami persaingan dapat membedakan antara sukses dan gagal. Memberikan nilai yang tinggi kepada para pelanggan saat ini merupakan kunci kesuksesan dalam persaingan pasar yang semakin meningkat (Charles, 2001).

Bauran pemasaran/*marketingmix* sangat menentukan pencapaian kepuasan konsumen dari suatu perusahaan yang harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dari lingkungan eksternal maupun lingkungan internal.

Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat di dalam bauran pemasaran/marketingmix.

Usaha bakery merupakan kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk merubah bahan pangan/ bahan baku pertanian untuk menjadi barang jadi (roti) agar memiliki nilai tambah. Selain itu, usaha bakery dapat memberikan keuntungan bagi produsen bakery/pengusaha bakery serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk roti/bakery adalah produk makanan yang bahan baku utamanya adalah tepung terigu dan dalam pengolahannya melibatkan proses pemanggangan. Roti adalah produk makanan yang terbuat dari tepung terigu yang dicampur dengan gula, mentega, telur, ragi, garam, air, vanili dan dapat juga dengan menambahkan bahan makanan yang lain dan dipanggang. Dalam hal ini Usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan untuk menghasilkan berbagai jenis barang/jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Usaha meliputi kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi. Usaha roti merupakan kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk mengubah bahan pangan/bahan baku pertanian untuk menjadi barang jadi (makanan) agar memiliki nilai tambah selain itu usaha roti dapat memberikan keuntungan bagi produsen/pengusaha serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Rotte Bakery merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan khususnya roti didirikan oleh Syafizal Abdul Rasyid pada tahun 2015 beralamat

di Jalan Bukit Barisan Kota Pekanbaru Ruko Bukit Garden. Rotte Bakery adalah salah satu tempat usaha roti dengan kepanjangan nama Roti Terenak dan Termurah (Rotte) yang ramai di datangi pada wilayah Kota Pekanbaru yang pusat lokasi di Jalan Bukit Barisan Kota Pekanbaru Ruko Bukit Garden menjual produk berbagai jenis roti. Saat ini usaha Rotte Bakkery telah berkembang di Kota Pekanbaru sebanyak 15 cabang, Kabupaten Kampar 1 Cabang, dan Kabupaten Bengkalis tepatnya di Duri 1 cabang.

Keunggulan dari Rotte Bakkery ini selalin produk rotinya yang beraneka macam juga harga yang ditawarkan cukup murah sehingga mudah terjangkau oleh masyarakat. Sementara sistem usaha yang digunakan untuk Kota Pekanbaru ada yang dimiliki oleh pemiliknya dan ada yang francis yakni usaha yang dibeli mereknnya oleh pengusaha lain.

Situasi dunia seperti sekarang ini bersifat dinamis yang penuh diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar, dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Perusahaan selalu berusaha untuk menjaga kualitas produk, serta berupaya untuk mengembangkan kualitas produk baru. Persaingan dalam memasarkan

produk semakin ketat dan juga persaingan dalam menjaga kualitas produk juga semakin meningkat, maka perlu adanya kegiatan-kegiatan yang dapat membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengambil kebijakan/keputusan guna menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan itu. Dalam menjalankan usaha Rotte Bakkery memiliki pesaing dengan usaha yang sama yakni :

Tabel I.1 Daftar Pesaing Rotte Bakkery

No.	Usaha Pesaing
1.	Van Holand Bakery
2.	Holand Bakery
3.	Hunkin DONut
4.	Aroma

Sumber : Hasil Observasi, 2020

Untuk tetap bertahan dari persaingan yang ada, Rotte Bakkery menerapkan bauran pemasaran/marketing mix yakni : Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan promotion (promosi). Untuk produknya Rotte Bakkery menggunakan bahan-bahan utama yang berkualitas, serta manajemen produksi yang syariah yakni dengan mencuci telur sebelum digunakan dan menggunakan semua bahan yang halal. Pada segi harga Rotte Bakkery menetapkan harga yang sangat murah dengan kualitas yang baik, yakni roti yang di produk dengan ukuran yang kecil harga lebih murah dibandingkan roti yang di produk dengan ukuran besar seperti produk/ukuran yang dibuat pesaing. Untuk tempat Rotte Bakkery ini terdiri dari beberapa outline atau toko yang tersebar dimasing-masing kecamatan atau daerah di Pekanbaru dan untuk promosi yang dilakukan biasanya dibuat pada acara-acara khusus atau hari-hari libur nasional dan keagamaan dan ada juga

promosi yang dilakukan di setiap hari Jum'at, antara lain potongan harga roti maupun pembelian gratis produk roti. Berikut daftar harga produk Rotte Bakkery :

Tabel I.2 Daftar Harga Produk Rotte Bakkery

No.	Jenis Produk	Harga
1.	Black Forest	Rp. 25.000
2.	Strawberry Square	Rp. 25.000
3.	Tiramisu Square	Rp. 25.000
4.	Black Forest	Rp. 40.000
5.	Red Cake	Rp. 40.000
6.	Straewberry Cake	Rp. 40.000
7.	Black Forest Love Snow	Rp. 75.000
8.	Black Forest Love	Rp. 75.000
9.	Strawberry Glaze Love	Rp. 75.000
10.	Roti Sisir Original	Rp. 4.000
11.	Roti Sisir Pandan	Rp. 5.000
12.	Roti Sisir Taro	Rp. 8.500
13.	Roti Korean garlic	Rp. 10.000
14.	Roti Multigrain	Rp. 13.500
15.	Cake Pisang	Rp. 9.000
16.	Roti Tawar Madu	Rp. 13.500
17.	Donat Paha Ayam	Rp. 4.000
18.	Strawberry Volcano	Rp. 5.500
19.	Pizza Telur	Rp. 15.000

Sumber : Rotte Bakkery, 2020

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha Rotte Bakkery. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rotte Bakkery yaitu dengan menciptakan produk yang bervariasi dengan rasa yang enak dan penetapan harga yang murah dan terjangkau. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar, dengan demikian strategi pemasaran

harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Perusahaan selalu berusaha untuk menjaga kualitas produk, serta berupaya untuk mengembangkan kualitas produk baru, serta melakukan perluasan usaha. Persaingan dalam memasarkan produk semakin ketat dan juga persaingan dalam menjaga kualitas produk juga semakin meningkat, maka perlu adanya kegiatan-kegiatan yang dapat membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengambil kebijakan dan keputusan guna menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan itu.

Dari latar belakang di atas penulis menemukan beberapa gejala atau fenomena :

1. Kurang efektifnya strategi promosi yang dilakukan oleh Rotte Bakery secara meluas sehingga tidak banyak yang mengetahui promosi yang sedang dilakukan oleh toko roti ini.
2. Kurang maksimalnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rotte Bakery sehingga hasil penjualan terkadang tidak mencapai target yang telah ditetapkan.

Dari permasalahan di atas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih jauh, dengan mengemukakan judul: **“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Rotte Bakery (Studi Rotte Bakery Cabang Jl. Pasir Putih)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan yang dapat di rumuskan adalah sebagai berikut: “Bagaimanakah Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Rotte Bakery?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Rotte Bakery.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan berguna sebagai:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu administrasi bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau sebagai sumber referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan menambah sumber pustaka yang telah ada.

b. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini.

c. Manfaat Praktis

Bagi Rotte Bakery dapat dijadikan sebagai referensi akan pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Ilmu administrasi selalu dikaitkan dengan kegiatan kerjasama, maka jelas bahwa setiap orang yang terlibat atau melakukan kegiatan kerjasama dengan orang lain maka orang itu berhubungan dengan administrasi dan akan mengalami beberapa masalah administrasi. Administrasi dalam pengertian modern masyarakat bahwa kerjasama yang dilaksanakan dalam suatu organisasi dalam usahanya menetapkan sasaran dan mencapai tujuan.

Administrasi secara umum adalah keseluruhan orang atau kelompok orang sebagai suatu kesatuan menjalankan proses kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi sebagai proses yaitu keseluruhan proses yang berupa kegiatan-kegiatan, pemikiran-pemikiran, pengaturan-pengaturan sejak dari penentuan tujuan sampai penyelenggaraan sehingga tercapai suatu tujuan.

Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi, menurut Siagian (2001:4) bahwa Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Liang Giedalam Mufiz (2004:1.4) bahwa administrasi adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam bentuk

kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga dengan demikian Ilmu Administrasi dapat diartikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari proses, kegiatan dan dinamika kerjasama manusia.

Berdasarkan uraian dan definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa administrasi adalah seluruh kegiatan yang dilakukan melalui kerjasama dalam suatu organisasi berdasarkan rencana yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan.

Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis, menurut Poerwanto (2006:25) bahwa Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Menurut Wayong (2004:12) menyatakan bahwa Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen.

Dengan demikian secara umum tentang administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut.

2. Konsep Organisasi

Organisasi sebagai bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang berkerjasama untuk mencapai tujuan bersama dan terikat formal, yang mana

selalu terdapat berhubungan antara orang yang disebut pemimpin dan seorang yang disebut bawahan.

Menurut Chester I Barnard dalam Tika (2014;4) Organisasi (*organization*) adalah “sistem aktivitas dua orang atau lebih yang dikoordinasi dengan sadar.” Termasuk dalam aspek koordinasi yang dilakukan dengan sadar dari definisi ini adalah empat denominator umum dari semua organisasi: koordinasi usaha, suatu tujuan bersama, pembagian tenaga kerja dan hierarki wewenang.

Menurut Certo(2006;25) pengorganisasian (*organizing*) ialah” proses di mana ditetapkan penggunaan teratur, semua sumber-sumber daya di dalam sistem manajemen yang ada penggunaan tersebut, menekankan pencapaian sarana-sarana sistem manajemen yang bersangkutan, dan ia bukan saja membantu membuat sasaran-sasaran menjadi jelas, tetapi ia menjelaskan pula sumber- sumber daya macam apa akan digunakan untuk mencapai.”

Menurut Sulistiyanti&Rosidah (2003;9) menjelaskan bahwa definisi organisasi sangat beragam, disamping itu fokusnya juga berbeda-beda. Mengingat perbedaan *oriental* dan *focusdefines*, maka para ahli memandang perlu untuk mengklarifikasi definisi tersebut. Adapun klarifikasi definisi organisasi secara umum dibedakan menjadi tiga yaitu: (1) organisasi dipandang sebagai kumpulan orang; (2) organisasi dipandang sebagai proses pembagian kerja dan (3) organisasi dipandang sebagai suatu sistem.

Menurut Mocholas Hendry dalam Sulistiyanti&Rosidah (2003;12) menjelaskan bahwa definisi organisasi dapat dilihat dalam bentuk karakteristik sebagai berikut:

1. Punya maksud tertentu dan merupakan kumpulan berbagai macam manusia.
2. Punya hubungan sekunder.
3. Punya tujuan khusus dan terbatas.
4. Punya kegiatan kerjasama pendukung.
5. Terintegrasi sistem sosial yang lebih luas.
6. Menghasilkan barang dan jasa untuk lingkungannya.
7. Sangat terpengaruh atas setiap perubahan lingkungan.

Berdasarkan tujuan karakter tersebut di atas memperlihatkan batasan yang lebih rasional tentang pengertian organisasi. Organisasi yang dimaksud tidak lebih adalah sekumpulan orang yang didalamnya melakukan kerjasama dengan melalui pola hubungan yang bersifat sekunder. Sehingga tidak ada terikat kaitan emosional, yang terintegritas dalam sebuah lingkungan sosial yang lebih luas, dipengaruhi oleh perubahan lingkungan dalam rangka mencapai tujuan.

3. Konsep Manajemen

Manajemen dapat didefinisikan dari dua sudut pandang, yaitu sebagai proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan managerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain. Dan kata manajemen, yang berasal dari bahasa inggris manajemen, diterjemahkan menjadi “pengelolaan” dalam bahasa Indonesia. Istilah tersebut mungkin belum memberikan pengertian yang jelas, karena itu perlu diperlukan definisinya. Banyak definisi yang diberikan terhadap istilah manajemen itu.

Menurut Stoner dan Wankeldalam Siswanto (2006;2) bahwa proses adalah cara sistematis untuk menjalankan suatu pekerjaan. Dalam batasan manajemen diatas prosesnya meliputi:

1. Perencanaan yang menetapkan tujuan dan tindakan yang akan dilakukan.
2. Pengorganisasian yaitu mengoordinasikan sumber daya manusia serta sumber daya lainnya yang dibutuhkan.
3. Kepemimpinan yaitu mengupayakan agar bawahan bekerja sebaik mungkin.
4. Pengendalian yaitu memastikan apakah tujuan tercapainya atau tidak dan jika tidak dilakukan tindakan perbaikan.

Menurut Hersey dan Kenneth H. Blanchard dalam Siswanto (2006:2) memberikan batasan manajemen yaitu sebagai berikut: “*as workingwithandthrough individual andgrouptoaccomp; ishorganizationalgoals* (sebagai suatu usaha yang dilakukan dengan bersama individual atau kelompok untuk mencapai tujuan organisasi)”

Menurut GR. Terry dalam Siswanto (2006;18) mendiskripsikan bahwa fungsi-fungsi manajemen yang lebih dikenal dengan istilah POAC terdiri dari:

1. Perencanaan (*Planning*),
2. Pengorganisasian (*organizing*),
3. Penggerakan (*actuating*),
4. Pengendalian (*controlling*).

Kesimpulan yang dapat diambil dari dua pendapat tersebut adalah bahwa manajemen merupakan seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.

4. Konsep Strategi

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrusdalam Umar (2011:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental*(senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahalladdalam Umar, 2011:31).

Menurut (Rangkuti, 2009) strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eskternal. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tenia, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut. Contoh berikut menggambarkan perbedaannya, “Strategi untuk memenangkan keseluruhan kejuaraan dengan taktik untuk memenangkan satu pertandingan”

5. Definisi Pemasaran

Nitisemitodalam Lupiyoadi (2001: 31) mengemukakan pemasaran adalah Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Gronroos (1993) dalam Tjiptono (2012: 3) mendefinisikan pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.

Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2005: 5) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Selanjutnya menurut Kotler & Keller (2009: 5) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut guru manajemen Drucker dalam Kotler (2009: 6), Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlakukan lagi. Penjualan dan iklan adalah bagian dari bauran pemasaran yaitu sebagai perangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan

menciptakan hubungan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Alma (2006: 5) tujuan pemasaran yaitu:

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer'smarket dan seller'smarket, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler (2003: 34), Konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 22), Konsep pemasaran (*marketingconcept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengomunikasikan nilai pelanggan (*costumervalue*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.

Terdapat tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Swastha dan Handoko (2000: 6) adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integratedmarketing*) dan kepuasan konsumen (*consumersatisfaction*).

Menurut Tjiptono (2008: 5), pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Assauri (2007: 168)

mengemukakan pendapat, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

6. Manajemen Pemasaran

Philip Kotler (2009: 151) membagi lingkup manajemen pemasaran menjadi duabagian, yaitu :

1. Pemasaran Mikro yaitu aktivitas pemasaran yang terjadi dalam lingkup jenjang perusahaan seperti riset pasar, promosi, distribusi, riset & pengembangan produk, servis dan sebagainya, yang kesemuanya ditujukan untuk memahami, mendorong, dan memuaskan kebutuhan/permintaan konsumen agar konsumen dapat loyal.
2. Pemasaran Makro yaitu interaksi pemasar dengan lingkungan eksternal yang dampaknya akan sangat mempengaruhi perusahaan karena lingkungan eksternal ini bersifat tidak dapat dikendalikan.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler dalam Swastha dan Handoko, 1997: 4). Sedangkan menurut Kotler (2009: 9) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2003: 16) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Para manajer pemasaran melaksanakan tugas-tugas ini dengan menyelenggarakan riset, perencanaan, implementasi, dan pengendalian pemasaran. Dalam perencanaan pemasaran para pemasar harus mengambil keputusan mengenai pasar target, penentuan posisi pasar (*marketingpositioning*), pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, komunikasi dan promosi.

7. Strategi Pemasaran

Menurut Charles (2001: 54) strategi pemasaran sebagai kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing.

Manajemen strategi menurut Rahmady dan Andi (2007:1), adalah suatu tindakan manajerial yang mencoba untuk mengembangkan potensi perusahaan di dalam mengeksplorasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swasta (2010:89) strategi adalah “serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”.

Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu membenkan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Menurut Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Strategi pemasaran menurut Guiltinan dan Paul (2009:170) adalah “suatu rencana yg mengindikasikan bagaimana manejer mengalikasikan sumberdaya pada produk individu atau lini produk untuk mencapai tujuan produk tertentu”. Seperti pertumbuhan pangsa pasar atau memksimalkan keuntungan.

Menurut Tull dan Kehle (dalam Tjiptono, 2007 : 6), strategi pemasaran merupakan “alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketingmix*)

terhadap pesaing dekatnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 43), menyatakan bahwa: Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Sedangkan menurut Swasta dan Irawan (2005: 75) ada 5 konsep yang mendasari strategi pemasaran yaitu :

1. Segmentasi Pasar

Merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli yang mempunyai kebutuhan, pola pembelian dan tanggapan yang berbeda dari berbagai macam penawaran tidak satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli. Setiap segmen dari pasar tersebut mencerminkan kesempatan yang berbeda-beda. Sebelum perusahaan menempatkan dirinya pada segmen-segmen tersebut maka harus terlebih dahulu mempelajari kesempatan yang ada. Dan akan lebih baik jika perusahaan dapat menemukan cara baru dalam mengadakan segmentasi pasar.

Menurut Kotler (1999: 373-378) variabel-variabel utama yang perlu dianalisis untuk melihat pasar yaitu:

- a. Segmentasi geografis yang merupakan pembanding menjadi unit-unit geografis yang berbeda bangsa, Negara, wilayah, kota atau lingkungan pemukiman. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi pada suatuatau beberapa wilayah geografis atau beroperasi di hampir semua

tempat dengan memperhatikan berbagai variasi setempat berdasarkan kebutuhan dan preferensi geografis.

- b. Segmentasi demografis merupakan pembagian pada variabel-variabel demografis yaitu meliputi: umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pekerjaan, tempat tinggal, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

Variabel-variabel demografis adalah dasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu sebabnya adalah bahwa keinginan, preferensi dan tingkat kegunaan sering kali berkaitan dengan variabel-variabel demografis.

- c. Segmentasi psikografis merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.
- d. Segmentasi perilaku merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berbeda berdasarkan pada pengetahuan dan tanggapan terhadap sebuah produk, variabel-variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membentuk segmen pasar.

2. Penentuan Posisi Pasar

Marketing Positioning, bahwa perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberi kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Oleh karena itu harus menentukan sasaran pasarnya. Segmen pasar menarik bilamana mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Segmen pasar cukup besar.

- b. Segmen pasar tersebut cukup potensial untuk berkembang lebih lanjut.
- c. Segmen pasar tersebut masih membutuhkan sesuatu yang bisa dilayani oleh perusahaan.

Dapat dikatakan bahwa untuk mencapai posisi yang kuat perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan serta tingkat laba yang paling besar. Dalam penentuan *positioning* terdapat 2 strategi:

- a. Konsentrasi pasar tunggal. Konsentrasi konsep tunggal merupakan strategi yang dapat ditempuh perusahaan bilamana mempunyai posisi yang kuat pada satu segmen saja.
- b. Konsentrasi segmen ganda. Konsentrasi segmen ganda ini merupakan strategi dimana perusahaan menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen.

Menurut Kasali (2007: 538-542) bahwa ada beberapa strategi *positioning* yang dapat diimplementasikan antara lain:

- a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk,
Perusahaan dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product features*)
- b. *Positioning* berdasarkan manfaat produk,
Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen,
- c. *Positioning* berdasarkan pemakaian
Memposisikan produk sebagai yang terbaik dari segi pemakaian produk
- d. *Positioning* berdasarkan kategori produk

Positioning ini biasanya dilakukan oleh produk-produk yang muncul dalam suatu kategori produk

e. Positioning berdasarkan pesaing

Memposisikan produk dengan membanding diri sebagai yang dari pesaing yang disebutkan namanya ataupun yang tersirat

f. Positioning melalui imajinasi

Memposisikan produk dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, dan lain sebagainya. Dari keenam strategi penentuan posisi, pada intinya mengedepankan kepada diferensiasi dan juta keunikan yang membuat konsumen harus membeli produk yang unik tersebut.

3. Strategi Memasuki Pasar

Konsep ketiga yang mendasari strategi pemasaran adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Beberapa cara memasuki segmen pasar yang dituju adalah:

a. Membeli perusahaan lain.

Membeli perusahaan lain dianggap suatu cara yang paling mudah untuk memasuki pasar. Selain itu juga dianggap paling cepat karena perusahaan yang dibeli sudah mempunyai pasar tertentu. Dengan cara ini perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan waktu yang lama. Adapun faktor-faktor atau masalah-masalah yang harus dipertimbangkan untuk menggunakan cara ini adalah:

1. Perusahaan yang membeli tidak banyak mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli.
2. Sangat menguntungkan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli secepatnya. (Swastha dan Irawan, 2005: 77).

b. Berkembang Sendiri

Cara ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri. (Swastha dan Irawan, 2005: 77).

c. Kerja sama dengan Perusahaan lain

Cara lain untuk memasuki segmen adalah dengan kerja sama dari perusahaan lain. Adapun keuntungan-keuntungannya antara lain :

1. Resiko ditanggung bersama-sama.
2. Masing-masing perusahaan mempunyai keahlian sendiri-sendiri ataupun sumber sendiri-sendiri. (Swastha dan Irawan, 2005: 77).

4. Strategi *MarketingMix*

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang keempat berkaitan dengan bagaimana menetapkan penawaran pada segmen pasar tertentu. Kegiatan dalam pemasaran ini sebenarnya menyangkut empat jenis tindakan, yaitu tindakan mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan *MarketingMix*.

Menurut MsCharthydalam Kotler dan Keller (2012: 25) *marketing-mixtools of fourbroadkinds, whichhecalledthefourPs of marketing: product, price,*

place, and promotion. Bauran pemasaran memiliki empat jenis yang mana disebut dengan 4P : produk, harga, tempat, dan promosi. Ada empat jenis. Dimana 4P tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan.

Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan dibawah ini :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia baik yang berwujud ataupun yang tidak berwujud. Menurut Swastha dan Irawan (1990: 165) bahwa produk adalah: suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 95) produk sebagai : segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan.

b. Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang di bayar pelanggan untuk produk tertentu. Perusahaan menentukan harga seperti memberikan daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode, pembayaran, syarat kredit.

Menurut Dharmesta dan Irawan (2005: 241) harga adalah jumlah uang(ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Saladin (2006: 95) harga adalah sejumlah sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

c. Tempat (*Place*)

Suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

d. Promosi (*Promotion*)

Meliputi semua kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, *publicrelation*, pemasaran langsung. Menurut Saladin (2006: 123): Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Sedangkan menurut Alma (2006: 179) adalah: Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat.

5. Strategi Penentuan Waktu

Bila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik kemudian menetapkan tujuan, dan mengembangkan suatu strategi pemasaran ini bukan berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. (Swasta dan Irawan, 2005: 80).

Selanjutnya Kotler (1999: 2) mengklasifikasikan strategi bersaing berdasarkan pada peran yang dimainkan perusahaan dipasar sasaran, yaitu:

a. Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Pemimpin pasar adalah perusahaan yang memiliki keunggulan-keunggulan dalam pangsa pasar. Perusahaan seperti ini biasanya menjadi pusat perhatian perusahaan lain yang menantang atau memanfaatkan kelemahannya, dan semuanya bersiap untuk menjatuhkan. Tindakan antisipasi yang harus dilakukan adalah:

1. Mengembangkan jumlah permintaan keseluruhan
2. Menjaga tingkat pangsa pasar yang dikuasai
3. Mengembangkan pangsa pasar

b. Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Penantang pasar adalah perusahaan yang menduduki urutan kedua dalam industri. Sikap yang diambil perusahaan ini adalah menyerang.

Tindakan penyerangan yang mungkin dilakukan adalah:

1. Menyerang pemimpin pasar
2. Menyerang perusahaan regional yang lebih kecil

c. Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Perusahaan ini biasanya hanya mengikuti perkembangan pemimpin pasar.

Strategi umum yang bisa dikembangkan antara lain:

1. Mengikuti dari dekat, dengan kata lain menyamai perusahaan pemimpin sebanyak mungkin, baik segmen pasar maupun wilayah bauran pemasaran.
2. Mengikuti dari jauh dengan membuat beberapa diferensiasi, namun tetap mengikuti pemimpin dalam hal pembentukan pasar.

d. Perelung Pasar (*Market Nicher*) Perusahaan yang dikatakan sebagai *Market Nicher* atau perelung pasar ialah perusahaan yang memilih untuk bergerak di beberapa bagian khusus dalam pasar yang tidak menarik minat perusahaan-perusahaan yang lebih besar. Kelompok ini sering menjadi perusahaan spesialis dalam pemakai akhir, lini, *vertical*, konsumen khusus wilayah geografi, produk atau lini produk, penampilan produk atau jasa pelayanan.

Pada umumnya perusahaan menempati posisi bersaing yang berbeda-beda.

Dalam posisi bersaing ada beberapa strategi yang bisa diterapkan, yaitu:

a. Strategi Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Strategi pemimpin pasar adalah perusahaan yang diakui oleh yang bersangkutan sebagai pemimpin. Karakteristik dari pemimpin pasar adalah memiliki pangsa pasar yang terbesar dalam pasar produk yang relevan. Keunggulannya dari perusahaan ini adalah dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi dan intensitas promosi. Pada

perusahaan yang masuk pada strategi pemimpin pasar, perusahaan selalu ingin menjadi nomer satu. Sikap ini mendorong mengembangkan pasar secara keseluruhan, melindungi pasar, dan memperluas pangsa pasar.

b. Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Strategi penantang pasar adalah perusahaan nomer dua yang secara konstan mencoba untuk memperbesar pangsa pasar mereka, yang dalam usaha tersebut mereka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar. Karakteristik penantang pasar adalah biasanya dilihat dari sudut volume penjualan dan laba serta berupaya menemukan kelemahan pihak pemimpin pasar atau perusahaan lainnya. Dan kemudian menyerangnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Ada dua hal pokok yang perlu direncanakan dengan cermat oleh penantang pasar, yaitu menentukan lawan dan sasaran strategi dan memilih strategi penyerangan.

c. Strategi Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Strategi pengikut pasar adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya berpuas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar. Perusahaan yang memakai strategi pengikut pasar.

Seiring dengan berjalannya waktu, pemasaran mengalami pergeseran tipe secara terus menerus.

a. *Transactional Marketing*

“Transactional marketing adalah pemasaran yang berusaha mendapatkan konsumen demi tercapainya tujuan pemasaran” (Wolfe : 1998). Berdasarkan

definisi ini, Transactional Marketing, menempatkan konsumen sebagai objek atau target. Menurut Payne (1991), ciri-ciri transactional marketing adalah :

1. Berorientasi pada atribut produk
2. Jangka waktu yang pendek
3. Hanya sedikit memberikan perhatian pada layanan
4. Komitmen konsumen yang terbatas
5. Hubungan dengan pelanggan tidak terlalu dekat

Konsumen pada tahap ini hanya tertarik pada harga yang ditawarkan dan karena konsumen sangat sensitive terhadap harga, maka konsumen tidak memiliki loyalitas terhadap produknya. Tujuan *transactional Marketing* adalah timbulnya kecenderungan konsumen terhadap produknya. Kriteria kinerja timbul dari besarnya pangsa pasar yang dimiliki dan kemungkinan pemilihan produk, jasa perusahaan dan kepuasan produk. Namun lama kelamaan, menurut Chaston (2000), “terjadi pergeseran dalam strategi pemasaran dari transactional marketing menjadi *relationship marketing*”.

b. *Relationship Marketing*

Untuk menghadapi persaingan dalam pasar global dewasa ini, menurut Kotler (2010 : 217) “perusahaan tidak hanya berorientasi pada pesaing saja, tetapi perusahaan harus mengelola keseimbangan yang baik antara orientasi pesaing dan orientasi pelanggan”. Hal ini didasarkan bahwa perusahaan yang berorientasi pada pelanggan berada dalam posisi yang menguntungkan untuk mengidentifikasi peluang baru dan menetapkan rangkaian strategi yang menghasilkan rangkaian jangka panjang, sehingga perusahaan yang mengamati kebutuhan pelanggan dapat

memutuskan kelompok pelanggan mana dan kebutuhan mendesak apa yang paling penting untuk dilayani, dengan sumber daya dan tujuan tertentu.

Menurut Kotler (2010 : 42) “biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dari pada biaya memuaskan pelanggan yang ada, karena diperlukan usaha yang besar untuk menarik pelanggan yang puas agar beralih dari pesaing”. Didasarkan pada hal tersebut, perusahaan harus memperkuat ketahanan pelanggannya. Menurut Kotler (2010: 42-43) ialah Pergeseran dari strategi *transactional marketing* menjadi strategi *relationship marketing* menurut Chaston (2000) disebabkan strategi *transactional marketing* mengarahkan secara langsung upaya pemasarannya ke arah penciptaan dan penjagaan image sebagai perusahaan yang mempunyai kemampuan untuk bekerja lebih dekat dengan pelanggannya untuk memberikan pemecahan masalah pelanggannya tersebut.

Menurut Lamb (1996 : 7) *relationship marketing* adalah “strategi terpadu membangun kerjasama jangka panjang terutama dengan pelanggan”. Inti dari *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan adanya saling kepercayaan dan ketergantungan.

c. *Experiential Marketing*

Experience secara harfiah diartikan sebagai pengalaman. Tiga puluh tahun lalu, Al rise dan Jack Trout dalam artikel mereka yang dimuat dalam Advertising Age yang berjudul The Positioning Era Cometh, menyatakan bahwa “perang pemasaran bukanlah dipasar melainkan di benak pelanggan lewat produk dan jasa (*service*) atau yang lazimnya disebut *service excellence*” (Ries and Ries, 2003).

Tapi ketika itu tidak banyak orang peduli pada customer service. Saat ini, hampir semua penyedia produk dan jasa melakukan apa yang disebut service excellence telah menjadi sebuah konsep dasar yang harus dilakukan seorang pemasar.

Saat ini pelanggan mempunyai kekuatan untuk memilih (Winarko : 2003). Pine and Gilmore (1999) mengidentifikasi bahwa penawaran yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya dapat berupa komoditi (*commodities*), barang (*goods*), layanan (*services*), dan pengalaman (*experiences*). Dahulu, saat era service economy dan service excellence, barang dan layanan yang bagus sudah cukup memuaskan pelanggan. Karena itulah kepuasan pelanggan kemudian menjadi ukuran kesuksesan sebuah merek. Namun kini, kita memasuki era experiential economy.

Untuk itulah, produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan. Karena pergeseran ini, maka konsep kepuasan pelanggan kini menjadi kurang relevan.

Experiential marketing sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah image dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal (New York Group Advertising, 2001 ; 2).

Pelanggan mencari perusahaan - perusahaan dan merek - merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka. Pelanggan juga ingin perusahaan - perusahaan dan merek - merek tersebut dapat berhubungan dengan hidup mereka,

mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka jauh lebih terpenuhi. Dalam era informasi, teknologi, perubahan dan pilihan, setiap perusahaan perlu lebih selaras dengan para pelanggan dan pengalaman yang produk atau jasa mereka berikan. Tahap awal dari sebuah experiential marketing terfokus pada tiga kunci pokok:

1. Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa diantara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

2. Pola konsumsi

Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

3. Keputusan rasional dan emosional

Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. Experiential marketing membuat pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat (New York Group Advertising, 2001 ;4).

Schmitt (1998) memberikan suatu *framework alternative* yang terdiri dari dua elemen, yaitu:

- a) *Strategic experience modules* (SEMs), yang terdiri dari beberapa tipe experience ini.
- b) *Experience producers* (Expros), yaitu agen-agen yang dapat menghantarkan experience ini.

Strategic experience modules terdiri dari lima tipe, yaitu *sense, feel, think, act, relate*. Terdapat tiga prinsip pemasaran menurut Keegen (1989 : 4) yaitu :

- 1) Penciptaan nilai pelanggan
- 2) Mencapai keunggulan kompetitif dan diferensial
- 3) Fokus dan konsentrasi rujukan, sumberdaya dan upaya

Menurut pendapat Rangkuti (2004:6), strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) tipe strategi, yaitu:

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi pengembangan produk, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya, apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif

atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diiventasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini juga disebut strategi bisnis secara fiingsional karena bisnis ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

8. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen *marketing mix* perusahaan yaitu keputusan-keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, srruktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmmesta, 2007).

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, tv, komputer, baju, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi) jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan Tjiptono (2010).

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Kotler (2010) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut

Dharmmesta (2007) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Menurut Assauri (2002) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*).

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen, pemasar perlu memperhatikan lima tingkat produk. Di dalam tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai bagi pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan.

Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut Kotler (2002):

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.

2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Garvin (1998) dalam Tjiptono (1997) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

b. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang

dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disirnpulkan bahwa produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

b. Harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba ataupun tidak akan selalu dihadapkan pada penentuan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya perusahaan terlebih dahulu merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2004) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2000), yaitu:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang

ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan. Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Menurut Tjiptono (1997), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

a. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membenruk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya

terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmmesta, 2007). Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Dari definisi tersebut, dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

c. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmmesta, 2007). Sedangkan menurut Tjiptono (1997) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi

pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel penklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan Stanton dalam Dharmmesta (2007).

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Tugas khusus itu sering disebut bauran promosi. Macam-macam bauran promosi, yaitu:

1. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Suatu iklan memiliki sifat-sifat (Tjiptono,1997) sebagai berikut:

a. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan senap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

b. *Pervansiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk menetapkan penerimaan informasi.

c. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi khalayak.

d. *Impersonally*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

b. Promosi Penjualan

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 1997). Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.

2. *Trade promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.

3. *Sales-Force promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

4. *Bussiness promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan membidik pelanggan.

c. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (Tjiptono,1997). Publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria (Dharmmesta, 2007), yaitu:

1. Publisitas Produk (*product Publicity*)

Merupakan publisitas yang ditujukan untuk memnggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

2. Publisitas kelembagaan (*Institutional Publicity*)

Merupakan publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublisitaskan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

d. Penjualan Pribadi

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk

pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat personal selling (Tjiptono.1997) dihalaman berikutnya:

1. *Personal confrontation*

Adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.

2. *Cultivation*

Sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

3. *Response*

Situasi seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Dharmmesta, 2007). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

c. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

d. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Dhann.nes.aWsaiuran distribusi, merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk secara efektif.

Menurut Tjiptono (1997) Saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktifitas yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan, tempat, waktu, kepemilikan dan memperlancar arus saluran pemasaran, yaitu

aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran.

Distnbusi barang dapat dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik. Distnbusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi. Fungsi dalam distribusi fisik (Tjiptono,1997) meliputi:

1. *Transportation*, yaitu memilih cara yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya.
2. *Storage dan warehousing*, yaitu menyimpan barang untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim lebih lanjut
3. *Inventory central* yaitu pemilihan alternatif apakah penyimpanan harus dilakukan terpusat atau tersebar.
4. *Material handling*, yaitu pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang dekat
5. *Border processing*, yaitu kegiatan-kegiatan seperti penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen, dan lain-lain.
6. *Protective packaging*, yaitu penentuan wadah barang agar terhindar dari berbagai kerugian yang timbul selama pengiriman.

Menurut Dharmmesta dan irawan (2005) Produsen mempunyai alternative yang sama untuk menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga barang-barang dapat mengalir dari satu pedagang besar ke pedagang besar lainnya.

9. Persaingan

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktivitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik. Menurut Wahyudi (1996:3), ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu pada:

1. Harga
2. Pangsa pasar
3. Merek
4. Kualitas produk
5. Kepuasan konsumen
6. Saluran distribusi

10. Analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Alat analisis kuantitatif yang digunakan untuk memecahkan masalah yaitu analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Alat analisis ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan internal ataupun eksternal, dimana analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun dapat meminimalkan ancaman dan kelemahan. Dengan demikian dapat diketahui dan diidentifikasi mengenai seberapa besar kekuatan

dan kelemahan serta ancaman dan peluangnya yang ada di dalam perusahaan (Suwarsono, 1996).

Mary dan Robbins Coulter dalam Erwin Suryatama (2014:25) mendefinisikan analisis SWOT adalah suatu analisis organisasi dengan menggunakan kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dari lingkungan. Sedangkan menurut Erwin Suryatama (2014) analisa SWOT merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis atau proyek yang mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

a. Kekuatan dan Kelemahan (*Strenghts and Weaknesses*)

Hal yang disebut kekuatan jika variabel internal yang dievaluasi mampu menjadikan perusahaan memiliki keunggulan tertentu. Perusahaan mampu mengerjakan sesuatu dengan lebih baik dan atau lebih murah dibanding dengan pesaingnya. Paling tidak, variabel menjadi determinasi utama untuk mempertahankan, lebih baik jika mampu mengembangkan kinerja (*performance*). Disebut kelemahan jika perusahaan tidak mampu mengerjakan sesuatu yang ternyata dapat dikerjakan dengan baik dan atau lebih murah dari pesaingnya. Paling tidak variabel tersebut dievaluasi sebagai penyebab pokok penurunan kinerja (Suwarsono, 1996).

b. Peluang dan Ancaman (*Opportunities and Threats*)

Menurut Kotler (2002), " Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembelian dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

Peluang dapat digolongkan menurut daya tariknya, dan kemungkinan keberhasilannya. Kemungkinan keberhasilannya perusahaan bergantung pada kekuatan bisnis di dalam suatu perusahaan tersebut.

Sementara menurut Sondang (1995), yang dimaksud analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Faktor- faktor berupa kekuatan (*Strenghts*)

Faktor-faktor berupa kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan kompetitif oleh unit usaha dipasaran. Contoh-contoh keunggulan itu antara lain adalah kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, hubungan dengan pemasok.

2. Faktor- faktor berupa kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah keterbatasan dan kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kerja organisasi. Kelemahan ini dapat terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki.

3. Faktor- faktor Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Yang dimaksud situasi tersebut antara lain :

- a. Identifikasi segmen pasar yang belum mendapatkan perhatian
- b. Perubahan dalam kondisi persaingan
- c. Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.

- d. Hubungan dengan para pembeli yang akrab
- e. Hubungan dengan pemasok yang harmonis

4. Faktor-faktor ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman akan menjadi ganjalan pada perusahaan yang bersangkutan baik untuk masa sekarang ataupun di masa depan. Contohnya adalah:

- a. Masuknya pesaing baru di pasar
- b. Pertumbuhan pasar yang lambat -
- c. Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai

Kemudian menurut Agustinus S.W. (1996), definisi SWOT ialah :

1. Strengths I Kekuatan

Strengths adalah suatu keunggulan sumber daya, keterampilan atau kemampuan lainnya yang relative terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar yang dilayani atau hendak dilayani oleh perusahaan.

2. Weaknesses I Kelemahan

Weaknesses adalah keterbatasan / kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja suatu perusahaan.

3. Opportunities I Peluang

Opportunities adalah situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan dan bergerak untuk memperoleh laba.

4. Threats I Ancaman

Threats adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Adanya tantangan akibat kecenderungan yang tidak menguntungkan atau perkembangan yang akan mengurangi penjualan dan laba bila tidak dilakukan gerakan pemasaran.

Alasan Dipilihnya Analisis SWOT sebagai metode analisis data ialah sebagai berikut ; Alat analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan bisnis berkategori internal dan eksternal, yaitu dengan memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan, yang kemudian disusun strateginya untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengantisipasi ancaman yang datang dari pesaing perusahaan. Dengan demikian dapat diketahui dan diidentifikasi mengenai seberapa besar kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang yang ada dalam perusahaan. (Suwarsono, 1996).

Menurut Suwarsono (1996), analisis lingkungan eksternal terdiri dari empat tahapan, yaitu : Pertama, manajemen berusaha mengidentifikasi dan menyeleksi sejumlah variabel (indikator) dari lingkungan makro yang relevan dan secara signifikan dianggap berpengaruh pada prospek perusahaan. Kedua, manajemen berusaha kerangka teori karakter masing-masing yang telah terseleksi. Berdasarkan kerangka teori yang ada, manajemen berusaha mengetahui karakter masing-masing indikator berbagai dugaan sebab kemunculan indikator dan keterkaitan antar indikator berusaha ditemukan. Ketiga, manajemen berusaha mengetahui implikasi manajerial, langsung maupun tidak langsung yang dapat dan mungkin ditimbulkan oleh masing-masing indikator dan atau kombinasi antar

indikator implikasi yang hendak dicari biasanya dikaitkan dengan manajemen fungsional baik jangka pendek maupun jangka panjang. Terakhir, setelah manajemen mampu mengetahui implikasi manajerial yang ditimbulkan, manajemen berusaha merumuskan berbagai antisipasi strategi. Kemungkinan tanggapan disiapkan, sejak dari membiarkan tanpa perlu aksi sedikitpun sampai dengan mengambil sikap berposisi dengan lingkungan bisnis.

Erwin Suryatama (2014:69) mengemukakan tujuan dari analisis SWOT adalah membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategis dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industry. SWOT dimaksudkan terutama untuk teknik penilaian.

Sedangkan manfaat yang diperoleh dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa yang akan datang. Dengan adanya analisa ini maka diharapkan perusahaan akan mampu memilih kebijakan dan rencana terbaik untuk perkembangan bisnis di masa yang akan datang.
- b. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan. Analisa SWOT akan membantu perusahaan dalam memikirkan berbagai upaya evaluasi kebijakan yang dirasa merugikan dan mana yang menguntungkan.

- c. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan, selanjutnya melalui informasi yang ada tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilik perusahaan maupun perancang kebijakan untuk melakukan berbagai kebijakan baru sebagai solusi atas hasil analisa yang ada.
- d. Memberikan tantangan ide-ide baru bagi pihak manajemen perusahaan. Adanya berbagai permasalahan seperti kelemahan, peluang serta kekuatan yang kecil ataupun ancaman dari pihak luar yang mendorong bagian manajemen perusahaan untuk menemukan berbagai ide kebijakan yang lebih baru.

11. Konsep Franchise

Franchise atau waralaba dalam bahasa Perancis memiliki arti “kebebasan” atau “*freedom*”. Namun dalam praktiknya *franchise* justru dipopulerkan di Amerika Serikat. Dalam bahasa Indonesia *franchise* diterjemahkan sebagai “waralaba” yang berarti “lebih untung”. “Wara” berarti lebih, sedangkan laba berarti “untung” (Marimbo: 2007).

Menurut *European Code of Ethics for Franchising*, defenisi *franchise* adalah *franchise is a system of marketing goods and/or services and/or technology, which is based upon a close and ongoing collaboration between legally and financially separate and independent undertakings, the franchisor and its individual franchisee, whereby the franchisors grants its individual franchisees the right, and imposes the obligation, to conduct a business in accordance with the franchisor`s concept.* (*Franchising* adalah sistem pemasaran barang dan atau jasa dan atau teknologi, yang didasarkan pada kerjasama tertutup dan terus

menerus antara pelaku-pelaku independen (maksudnya *franchisor* dan *franchisee individual*) dan terpisah baik secara legal (hukum) dan keuangan, *franchisor* memberikan hak kepada para *individual franchisee* dan membebaskan kewajiban untuk melaksanakan bisnisnya sesuai dengan konsep dari *franchisor*).

Menurut Zimmerer (2008:80) *franchise* adalah suatu sistem distribusi dimana pemilik bisnis yang semi mandiri membayar iuran dan *royalty* kepada perusahaan induk untuk mendapatkan hak untuk menjual produk atau jasa dan seringkali menggunakan format dan sistem bisnisnya.

Menurut Spinelli (2006:2) *franchising* terjadi ketika seseorang mengembangkan model bisnis dan menjual hak untuk mengoperasikannya ke pengusaha (*franchisee*). *Franchisee* biasanya mendapatkan hak untuk model bisnis untuk jangka waktu tertentu dan di daerah geografis tertentu.

Menurut Suryana (2006:100) adalah kerja sama antara wirausaha (*franchisee*) dengan perusahaan besar (*franchisor/parent company*) dalam mengadakan persetujuan jual-beli hak monopoli untuk menyelenggarakan usaha (*franchise*).

Menurut Odop (2006:16), *franchise* adalah pengaturan bisnis dengan sistem pemberian hak pemakaian nama dagang oleh pewaralaba kepada pihak *independen* atau terwaralaba untuk menjual produk atau jasa sesuai dengan standarisasi kesepakatan untuk membuka usaha dengan menggunakan merek dagang/nama dagang di bawah bendera mereka.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Franchise* atau waralaba adalah kegiatan bisnis yang didasarkan perjanjian/perikatan antara

franchisor (pemberi waralaba) dengan pihak *franchisee* (penerima waralaba), berupa izin (lisensi) kepada penerima waralaba untuk menggunakan atau memanfaatkan HAKI (Hak kekayaan Intelektual), sistem manajemen, keuangan, dan pemasaran milik pemberi waralaba untuk dijalankan oleh *franchisee*.

Lebih lanjut menurut IFA, *Franchise* atau Waralaba pada hakekatnya memiliki 3 elemen yaitu:

1. Dalam setiap perjanjian Waralaba, Pewaralaba (*Franchisor*) selaku pemilik dari sistem Waralabanya memberikan lisensi kepada Terwaralaba (*Franchisee*) untuk dapat menggunakan merek dagang/jasa dan logo yang dimiliki oleh Pewaralaba.
2. Sistem Bisnis Keberhasilan dari suatu organisasi Waralaba tergantung dari penerapan Sistem/Metode Bisnis yang sama antara Pewaralaba dan Terwaralaba. Sistem bisnis tersebut berupa pedoman yang mencakup standarisasi produk, metode untuk mempersiapkan atau mengolah produk atau makanan, atau metode jasa, standar rupa dari fasilitas bisnis, standar periklanan, sistem reservasi, sistem akuntansi, kontrol persediaan, dan kebijakan dagang.
3. Biaya (*Fees*) dalam setiap format bisnis waralaba, sang pewaralaba baik secara langsung atau tidak langsung menarik pembayaran dari terwaralaba atas penggunaan merek dan atas partisipasi dalam sistem waralaba yang dijalankan. Biaya biasanya terdiri atas biaya awal, biaya royalti, biaya jasa, biaya lisensi dan atau biaya pemasaran bersama. Biaya lainnya juga dapat

berupa biaya atas jasa yang diberikan kepada terwaralaba (misalnya: biaya manajemen).

Peran *franchisor* dalam keberhasilan usaha bisnis *franchisee* dapat dikonseptualkan dengan 4 (empat) fase yaitu: pertama adalah pengenalan atau pendahuluan, dimana saling ketergantungan dan motivasi yang terbagi untuk keberhasilan dan keuntungan. Fase yang kedua dapat dengan perkembangan awal ketika bisnis mulai berfungsi. Selama fase ini, *franchisor* menawarkan dukungan kepada *franchisee* baru dan hubungan antar keduanya mulai berkembang. Pada fase ini, hubungan antara keduanya dapat menjadi problematik jika *franchisor* tidak memberikan dukungan atau *training* yang tepat.

Ketika tiap partisipan dapat mengerti apa yang diharapkan oleh yang lain, maka dapat dikatakan bahwa fase kedewasaan telah dicapai. Pada *point* ini, *franchisee* memiliki kesan yang akurat terhadap keahlian dan kompetensitas *franchisor* dan kontribusi *franchisor* terhadap hubungannya dengan *franchisee*. Namun sebaliknya apabila tahap akhir dalam hubungan antara *franchisee* dan *franchisor* terjadi penolakan. Kemungkinan yang pertama adalah, bisnis tidak berjalan baik sehingga *franchisee* termotivasi untuk mengakhiri hubungan dengan *franchisor*, dan kemungkinan kedua yaitu bisnis berjalan terus dan hubungan antara *franchisee* dan *franchisor* menjadi lebih *solid*.

B. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah yang peneliti kemukakan sebelum, maka hipotesis penelitian ini yakni: Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Rotte Bakery belum berjalan dengan baik.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Tipe Penelitian	Lokasi Penelitian	Kesimpulan
1	Arminsyurita, Jurnal <i>TRANSPARA NSI</i> Volume VI, Nomor 02, September 2014 Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi ISSN 2085-1162	Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom	Kualitatif	Perusahaan Rimba Jaya Mushroom Bogor	Strategi pemasaran perusahaan Rimba Jaya Mushroom, antara lain dengan merebut pangsa pasar untuk penetrasi pasar dengan harga yang kompetitif, konsentrasi melalui integrasi kebelakang yaitu dengan menjalin hubungan dengan pemasok, konsentrasi melalui integrasi ke depan, yaitu dengan cara mengambil alih fungsi distribusi secara keseluruhan, konsentrasi melalui integrasi horizontal dengan upaya kerja sama menggarap pasar dengan terus membina hubungan dengan beberapa perusahaan sejenis yang tergabung dalam asosiasi perusahaan jamur yang ada atau mungkin mengadakan <i>jointventure</i> dengan perusahaan.
2	FreetyWelta, Zanariah. Seminar Nasional Teknologi Informasi, Bisnis, dan Desain 2016 STMIK – Politeknik	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Keunggulan Bersaing Sektor UMKM	Kualitatif	Pedagang Pempek dan Kerupuk Kota Pelambang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi strategis usaha pempek dan kerupuk adalah memiliki daya tarik menengah dan kekuatan persaingan rata-rata, sehingga

	PalComTech	di Kota Palembang			strategi pengembangan yang cocok adalah melakukan identifikasi segmen pertumbuhan, melakukan spesialisasi dan melakukan investasi secara selektif
3	RantiDwityasari, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No. 4 September 2017	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik BlimbingMalang	Deskriptif kualitatif	Batik Blimbing Kota Malang	Hasil darianalisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.
4	Haryantini, Jurnal Pemasaran <i>KOMPETITIF</i> Vol. 1 No. 4 / Juli 2018	Analisis Strategi Pemasaran PT Citilink Indonesia Untuk Meningkatkan Daya Saing	Deskriptif Kualitatif	Kantor Pusat PT Citilink Indonesia Menara CiticonLt 14 Jl. S Parman Kav 72 Slipi, Jakarta Barat	Penerapan Strategi pemasaran Citilink sudah cukup efektif, dengan hasil quisioner persepsi penumpang terhadap pelayanan citilink yang sudah cukup memadai atau memuaskan, dan juga perolehan penghargaan 4-Star Airline untuk kelas penerbangan LCC dari Skytrax yaitu lembaga pemeringkat penerbangan global independen asal inggris, pada acara SingaporeAirshow 2018 Changi Exhibition pada tanggal 8 Februari 2018. Penguasaan pangsa pasar Citilink

					(QG) sebesar 13,29% berada di urutan 3 setelah lion air dan Garuda Indonesia.
5	Gita Sugiyarti, Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers 2017. ISBN : 978-602-14119-2-6	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Busana Muslim Pada Usaha Kecil Menengah Di Kota Semarang	Kuantitatif	Produsen busana muslim di Kota Semarang.	Temuan penelitian adalah kualitas produk, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
6	Fitri Cahya Latif, 2016	Strategi Pemasaran Usaha Nice Bakery Di Tondano	Kuantitatif	Nice Bakery di Kota Tondano	hasil analisis matriks Internal Eksternal, Nice Bakery berada pada posisi sel V. Dimana terlihat bahwa Nice Bakery berada pada posisi internal yang sedang dan eksternal yang sedang juga. Sel V berada satu kelompok dengan sel III dan sel VII. Nice Bakery dapat digambarkan pada posisi bertahan dan pencapaian (<i>hold and maintain</i>) strategy yang diterapkan antara lain strategi yang intensif (penetrasi pasar dan pengembangan produk). Dari analisis yang telah dilakukan strategi yang tepat untuk dilaksanakan yaitu penetrasi pasar (<i>market penetration</i>) dan pengembangan produk

					(<i>productdevelopment</i>).
7	DimasHendika Wibowo Zainul Arifin Sunarti/ Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1 Desember 2015	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)	Kualitatif	Batik Diajeng Solo	Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu terdapat persamaan sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Persamaan pada membahas permasalahan mengenai pemasaran tentunya ada perbedaan-perbedaan mendasar dalam penelitian yang akan dilaksanakan, dimana perbedaan terletak dari tipe penelitian yang digunakan, lokasi penelitian di Kota Pekanbaru, dan penetapan indikator yang digunakan berbeda untuk mengetahui strategis pemasaran untuk meningkatkan daya saing.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk menggambarkan konsep penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sehingga diharapkan dapat memberikan alur berpikir dalam menyusun pembahasan penelitian ini. Usaha bakery di Kota Pekanbaru saat ini semakin berkembang pesat. Hal ini mengakibatkan adanya persaingan usaha antar bakery satu dengan bakery lainnya. Dalam menjalankan aktivitas usaha ini pengusaha perlu menerapkan strategi yang tepat dalam meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan pengusaha serta untuk mengantisipasi persaingan dari pengusaha pesaing lainnya yang

menawarkan produk sejenis maka salah satu upaya yang dilakukan oleh pengusaha adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Strategi pemasaran adalah pedoman atau acuan bagi pengusaha dalam meningkatkan penjualan dengan mengacu pada strategi bauran pemasaran (*marketingmixstrategy*) yaitu terdiri dari *4p Product*(produk), *price*(harga), *place*(distribusi), *promotion*(promosi).

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar dibawah ini:

Gambar II.I Kerangka Pikir Tentang Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Rotte Bakery



Sumber: Olahan Peneliti, 2020

E. Konsep Operasional

Penulis menyatukan pandangan dan mempermudah dalam melakukan penelitian ini diperlukan persamaan persepsi dalam melihat indikator-indikator variabel dalam menganalisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Rotte Bakery. Untuk itu diperlukan standar operasional sebagai indikator dan variabel-variabel yang akan diteliti yaitu:

- a. Administrasi adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan, dimulai dari proses pemikiran, proses pelaksanaan sampai proses tercapainya tujuan.
- b. Organisasi adalah sebagai suatu kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Organisasi memiliki tujuan umum dan tujuan spesifik, untuk mencapai tujuan tersebut, maka dibuat norma aturan yang diatuhi oleh semua anggota organisasi.
- c. Manajemen adalah usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).
- d. Strategi adalah cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan dan berdaya saing.
- e. Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan dengan menerapkan unsur-unsur pemasaran.
- f. Rotte Bakery adalah salah satu usaha bakery yang saat ini sedang berkembang dan memiliki banyak cabang di Kota Pekanbaru.

g. Adapun indikator yang diteliti sesuai dengan pokok permasalahan mengenai kinerja pegawai adalah :

1. *Product* (produk),
2. *Price* (harga),
3. *Place* (distribusi),
4. *Promotion* (promosi)

F. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah cara memberikan arti atau mendiskripsikan (penggambaran) dari suatu variabel kegiatan atau memberikan suatu operasional (pekerjaan) yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel II.2 : Operasional Variabel Penelitian Tentang Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Rotte Bakery

Konsep	Variabel	Indikator	Item Penilaian
1	2	3	4
Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. (Tjiptono, 2008: 43)	Strategi pemasar na untuk meningkatkan daya saing	Produk	a. Pilihan jenis produk b. Jaminan/Kepastian c. Melayai Pesanan
		Harga	a. Harga berdasarkan mutu produk b. Harga berdasarkan permintaan dan penawaran c. Harga berdasarkan kondisi perekonomian d. Harga berdasarkan persaingan
		Distribusi	a. Daya tanggap b. Jaminan c. Bukti fisik
		Promosi	a. Iklan b. Promosi penjualan c. Personal selling

Sumber: Olahan Penelitian, 2020

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Menurut Sugiyono (2018:19) deskriptif bermaksud menggambarkan keadaan atau nilai satu atau lebih variabel secara mandiri.

Penggunaan tipe ini bertujuan menggambarkan secara cermat dengan menggunakan metode kualitatif melalui penggambaran sistematis dan menghimpun fakta-fakta yang ada pada penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2018:26) metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pemahaman makna, dan mengkonstruksi fenomena dari pada generalisasi.

Dengan demikian penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk membuat analisis penelitian secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada Rotte Bakery.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah pada Rotte Bakery di Jalan Raya Pasir Putih. Penulis melakukan penelitian disini, yaitu adanya pengetahuan ingin mengetahui kekurangan dan kelebihan strategi pemasaran yang diterapkan usaha tersebut. Dimana dengan strategi pemasaran yang baik maka perusahaan mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain dalam memproduksi produk yang hampir sama, sehingga strategi pemasaran sangat penting untuk diperhatikan dan digunakan untuk memiliki daya saing yang tangguh.

C. Informan atau Subjek/Objek Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan penelitian di atas, maka yang menjadi informan atau narasumber dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yakni informan utama dan informan tambahan sebagai berikut:.

- a. Informan utama terdiri dari Kepala Toko, dan Kepala Bagian Pemasaran Rotte Bakkery.
- b. Informan tambahan yakni konsumen Rotte Bakkery.

D. Teknik Perancangan dan Penetapan Informan

Dalam memilih dan menentukan informan sebagai narasumber dalam penelitian ini harus sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan penulis. Informan haruslah pihak yang memiliki informasi yang memadai dan relevan dengan masalah pokok penelitian.

Pemilihan informan sebagai sumber data penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:446) *pusposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.

Teknik menetapkan informan pada penelitian ini diharapkan mampu menjawab rumusan masalah penelitian mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada Rotte Bakkery. Dengan demikian, informan yang penulis tetapkan dalam penelitian ini yakni Kepala Toko dan Kepala Pemasaran dan Informan tambahan yakni konsumen Rotte Bakkery dengan mempertimbangkan kebutuhan informasi yang diperlukan untuk menjawab tujuan dari penelitian ini, sehingga dengan menetapkan informan di atas mampu menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun data-data yang digunakan oleh penulis meliputi :

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari pihak pertama yang berkaitan dengan masalah penelitian.
- b. Data Sekunder yaitu data yang penulis peroleh untuk melengkapi data-data primer yang ditetapkan, sumbernya dari catatan dan laporan-laporan tentang
 1. Gambaran Umum Rotte Bakery
 2. Jenis Produk dan Harga

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Wawancara (interview) yaitu usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada pihak yang memahami dan terkait guna memperoleh keterangan mengenai masalah-masalah yang sedang diteliti. Wawancara dilakukan untuk mendukung data yang diperoleh dari kuesioner, pada penelitian wawancara dengan kepala Toko Rotte Bakkery.
- b. Observasi (pengamatan) yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan langsung keobjek penelitian untuk melihat dan mencatat kegiatan yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing sehingga dapat dilihat kebenarannya.
- c. Dokumentasi, yaitu cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis terutama arsip-arsip, buku-buku, tentang pendapat dan teori yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian.

G. Teknik Analisis data

Analisis data adalah mengelompokkan, membuat suatu urutan, memanipulasi, serta menyingkirkan data, sehingga mudah dibaca. Dalam menganalisis data, data hasil dokumentasi dihubungkan dan dilengkapi dengan data hasil wawancara. Semua data yang telah diperoleh dalam penelitian melalui alat penelitian berupa daftar wawancara lalu dikumpulkan, selanjutnya dikelompokkan dan diolah secara kualitatif. Kemudian data dijelaskan serta dianalisa secara deskriptif sesuai dengan data yang didapatkan guna analisa mengenai hasil dari pembahasan penelitian guna mendapatkan hasil penelitian tersebut kemudian diambil kesimpulan dari hasil pembahasan tersebut.

H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian

Tabel III.1: Jadwal waktu penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Rotte Bakery

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu ke 2019																			
		Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan UP			x	x	x	x	x	x												
2	Seminar UP									x											
3	Revisi UP										x										
4	Revisi Kuisisioner										x	x	x								
5	Rekomendasi Survey											x	x								
6	Survey Lapangan												x	x	x						
7	Analisis data													x							
8	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian (Skripsi)														x	x					
9	Konsultasi Revisi Skripsi														x						
10	Ujian Konferehensif Skripsi															x	x				
11	Revisi Skripsi															x	x				
12	Penggandaan Skripsi																	x	x		

Sumber: Olahan Penelitian, 2020

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Usaha Rotte Bakery Pekanbaru

Usaha Rotte bakery berdiri pada tahun 2015 lalu, yang didirikan oleh Bapak Syafrizal. sebelumnya beliau sudah mengeluti usaha roti dari tahun 2007 lalu, tapi hanya membuat kue kering untuk dibulan ramadhan dan donat saja. Rotte Bakery resmi hadir melayani masyarakat untuk menghadirkan berbagai varian roti berkualitas dengan harga yang terjangkau. Usaha Rotte Bakery ini terletak di jalan Bukit Barisan Kompleks Ruko Bukit Garden Residence No 6 Tangkerang Timur Pekanbaru. Dan usaha Rotte Bakery sudah mendapatkan izin usaha P-IRT No. 206141010358-19.27. Usaha Rotte Bakery terdiri dari delapan kategori produk yaitu, Cake, Donat, Fit-O, Gandum, Roti Manis, Pillow, Tawar, Selai dan Isian.

B. Visi dan Misi

1. Visi (Ada Disemua Suasana)

Produk sangat diminati semua kalangan karena memberi value kepada konsumen dengan produk terenak, termurah dan mudah didapat. Memberikan value kepada Rotteamtidak hanya “penghasilan untuk hidup layak” tapi juga “pendidikan kehidupan” agar didapat kesejahteraan dunia dan akhirat. Berkontribusi maksimal dan bermanfaat untuk Masyarakat dengan “Rotteam Peduli”.

2. Misi

- a) Menjadi Spiritual Company yang berlandaskan Islam.
- b) Membangun sumber daya manusia Rotteam yang komprehensif dalam hal skill, moril, materil dan spirituil dengan pelatihan yang berkesinambungan.
- c) Membangun organisasi yang excellent, kuat dan profesional.
- d) Rotteam bertekad membantu masyarakat mendapatkan produk bakery yang berkualitas, enak, murah dan mudah didapat. Rotteam menjadikan “bakery bukan barang mahal lagi”.
- e) Rotteam bukan “karyawan” tapi “pengusaha/entrepreneur” yang bekerja di Rotte Bakery dengan konsep bagi hasil yang adil. Dengan mental entrepreneur maka Rotteam akan terbangun:
 - 1) Sense of belonging yang tinggi
 - 2) Memotivasi Rotteam untuk meningkatkan kinerja yang lebih tinggi.
 - 3) Meningkatnya rasa tanggung jawab.
 - 4) Meningkatkan teamwork yang berkesinambungan antar Rotteam.
 - 5) Memacu rotteam untuk mengembangkan usaha dengan lebih baik dan lebih baik.
 - 6) Mempersiapkan Rotteam menjadi “pengusaha sesungguhnya” dengan memiliki cabang Rotte Bakery (dan/atau usaha lain) dari penghasilannya yang diinvestasikan.
 - 7) Maka hasil akhirnya yang diharapkan seluruh Rotteam bersama Rotte Bakery dan masyarakat menjadi besar dan membesarkan, menjadi kuat dan menguatkan, menjadi kaya dan mengayakan, menjadi berdaya dan

memberdayakan, menjadi luas dan memperluas, menjadi tinggi dan meninggikan.

- f) Berkontribusi maksimal untuk pemberdayaan masyarakat, untuk kepentingan pendidikan yang mencerahkan, membangun kekuatan dakwah dan syiar Islam.

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi sudah dapat dipastikan mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang diperlukan adanya pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang tercermin dalam struktur organisasi. Suatu struktur organisasi perusahaan yang telah disusun biasanya mencerminkan garis-otorisasi, dan tanggung jawab yang akan dilaksanakan oleh para anggota organisasi tersebut. Tanggung jawab secara keseluruhan akhirnya tertumpu pada pucuk pimpinan perusahaan yang mengurus dan mewujudkan kerjasama yang harmonis di antara para karyawan dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara tepat guna dan berhasil guna. Struktur organisasi mempunyai tiga fungsi yaitu :

1. Menciptakan kesuksesan bagi suatu bisnis, dengan memiliki struktur organisasi kita telah berimajinasi seperti apa bisnis kita dimasa mendatang.
2. Memudahkan pengembangan sumber daya manusia, dengan struktur organisasi kita mampu melihat bagian-bagian mana saja yang nantinya membutuhkan SDM dan dapat menempatkannya sesuai dengan keahliannya.

3. Fungsi delegasi yaitu dengan struktur organisasi kita bisa dengan mudah melakukan pelimpahan pekerjaan atau wewenang kepada orang yang tepat.

Struktur Organisasi Rotte Bakery didasarkan pada hasil pemikiran dan pertimbangan dan kemampuan masing-masing staf sebagai berikut :

a. Direktur

Direktur merupakan puncak pimpinan yang tertinggi yang bertanggung atas usaha-usaha perencanaan, pelaksanaan dan pengamatan dari seluruh kegiatan perusahaan. Dimana tugas, wewenang dan tanggung jawabnya antara lain yaitu :

- 1) Menetapkan tujuan, kebijaksanaan, program dan prosedur yang mencakup semua segi dari kegiatan perusahaan yang diperlukan untuk melengkapi tujuan dan kebijaksanaan yang telah ditetapkan.
- 2) Menilai, menganalisa dan mengevaluasi kegiatan dan perkembangan perusahaan dan mengambil langkah-langkah perbaikan jika perlu.
- 3) Mengawasi pekerjaan general manager dalam pengelolaan perusahaan.

b. General Manager

Adapun tugas-tugas dan wewenang dari *general manager* adalah sebagai berikut :

- 1) Mengatur dan mengambil kebijakan operasional
- 2) Bertanggung jawab penuh mengkoordinir, memimpin, mengarahkan, mengawasi serta mengendalikan kerja divisi-divisi pelaksana kegiatan bawahannya pada tiap-tiap departemen

- 3) Secara bersama merundingkan aktivitas operasional untuk dapat memajukan perusahaan
- 4) Mewakili perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pihak luar

c. Marketing Manager

Mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab sebagai berikut :

- 1) Menentukan dan menyusun marketing planning tahunan, yang meliputi kenaikan volume penjualan, harga, term of payment, bentuk dan anggaran dari kegiatan promosi penjualan.
- 2) Memonitor kegiatan pesaing dan gejolak pasar untuk memanfaatkan kesempatan dipasar.
- 3) Melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan dan menjaga tingkat usaha yang menguntungkan

d. Executive Manager (Production Manager)

Adapun tugas-tugas dan wewenang dari menejer produksi adalah sebagai berikut :

- 1) Bertanggung jawab penuh atas semua produksi
- 2) Mengkoordinasi semua pelaksanaan kegiatan-kegiatan produksi, Baik itu produksi roti manis maupun roti tawar.
- 3) Serta menciptakan produk-produk baru

e. Operational Manager

Adapun tugas-tugas dan wewenang dari menejer operasional adalah sebagai berikut :

- 1) Bertanggung jawab mengkoordinasikan semua pelaksanaan kegiatankegiatan di outlet masing-masing.
- 2) Bertanggung jawab mengevaluasi hasil pelaksanaan kegiatan dilingkungannya sesuai dengan kebijaksanaan yang digariskan perusahaan.

f. Accounting Manager

Adapun tugas-tugas dan wewenang dari *manager accounting* adalah sebagai berikut :

- 1) Mengawasi dan mengkoordinasikan operasional kegiatan kerja departemen akuntansi.
- 2) Mengawasi pelaksanaan pembelanjaan rutin untuk operasional
- 3) Bertanggung jawab atas laporan keuangan, anggaran, pengendalian biaya dan manajemen keuangan.
- 4) Menentukan standart gaji karyawan
- 5) Menentukan harga rodok

g. Human Resource Development (HRD) Manager

Adapun tugas-tugas dan wewenang dari seorang menejer personalia adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan pelatihan kerja kepada karyawan
- 2) Melakukan pengupahan bagi setiap karyawan perusahaan
- 3) Melakukan pendataan bagi setiap karyawan masuk ke perusahaan
- 4) Menyelenggarakan administrasi yang menyangkut dengan penerimaan karyawan dan pemberhentian karyawan.

h. General Affair Manager

Adapun tugas-tugas dan wewenang dari general affair adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan pengadaan barang sesuai dengan permintaan outlet
- 2) Menghitung semua peralatan dan mesin-mesin yang ada
- 3) Melakukan perawatan dan perbaikan semua mesin-mesin vanhollano group
- 4) Mengatur jadwal pengangkutan barang-barang untuk cabang outlet

i. Sales Manager

Adapun tugas-tugas dan wewenang dari menejer penjualan adalah sebagai berikut :

- 1) Menganalisa semua penjualan tiap-tiap outlet
- 2) Menginput data-data (struk penjualan)
- 3) Menganalisa semua pemakaian bahan-bahan tiap-tiap outlet
- 4) Menginput pemakaian perharinya
- 5) Menganalisa bahan-bahan baku yang masuk

D. Aktivitas Perusahaan

Aktivitas Rotte Bakery Pekanbaru adalah sebagai berikut :

1. Memproduksi aneka jenis makanan dan minuman, yang setiap hari berputar secara statis mulai dari penyediaan bahan untuk diproduksi sampai mengolah menjadi barang jadi.
2. Makanan dan minuman yang telah jadi tersebut diletakkan didalam toko untuk dijual dan dipasarkan kepada konsumen.

Adapun jenis makanan dan minuman yang siap disajikan oleh Rotte Bakery Pekanbaru ada lebih dari 250 jenis, gambaran umum adalah sebagai berikut :

- a) Berbagai jenis *cake*, mulai dari *cake* ulang tahun sampai dengan *cake* pernikahan (pesta)
- b) Berbagai macam roti dengan aneka ragam isi dan jenisnya
- c) Berbagai macam jenis bubur manis
- d) Pizza
- e) Minuman dingin

Untuk menghasilkan seluruh produk selain aneka soft drink perusahaan menggunakan proses yang terus menerus yang mana terdapat proses yang panjang tanpa adanya perubahan-perubahan dari proses pengambilan bahan baku sampai menjual barang jadi.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan.

Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti. Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis. mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

Pengumpulan data diperoleh melalui observasi secara langsung ke perusahaan Rotte *Bakery*, kemudian melakukan wawancara terhadap responden atau pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada usaha bisnis berbasis. Kegiatan *benchmarking* ini dilakukan pada usaha makanan atau produk roti lain untuk proses belajar dan mendapatkan informasi tentang penerapan yang dilakukan terhadap usahanya, informasi yang didapatkan kemudian dijadikan alternatif strategi untuk melakukan pengembangan dan diimplementasikan pada usaha Rotte *Bakery*. Alternatif strategi yang dapat dijadikan untuk pengembangan pada usaha Rotte *Bakery* agar dapat menjalankan bisnis yaitu mewajibkan supplier untuk memberikan sertifikat halal atas bahan baku yang dikirim dan memverifikasi saertifikat halal tersebut ke MUI hal ini dilakukan agar produk yang dihasilkan terjamin kehalalannya.

Bentuk promosi yang telah diterapkan oleh Rotte *Bakery* adalah *sponsorship*, *event marketing*, *sales promotion*, sosial media dan *word of mouth marketing*. Namun, *word of mouth marketing* adalah bentuk strategi promosi yang lebih diutamakan oleh Rotte *Bakery* dengan mengkombinasikan beberapa strategi promosi lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager Rotte *Bakery* Cabang Pasir Putih Bapak Rengga Okta Putra menyatakan bahwa :

“Ya jadi strategi terbaik marketing itu kan strategi dari mulut ke mulut dan kemudian adalah kita memberikan value terbaik kepada pelanggan sehingga pelanggan itu merasa puas, dan ketika mereka sudah puas

mereka pasti akan cerita ke temannya, dan itu lebih dipercayai oleh teman-temannya ketimbang iklan di facebook, di koran, dan sebagainya. Jadi itulah strategi utamanya, jadi kita mau buat produk yang betul-betul mereka butuhkan. Mereka butuhnya apa? Produk yang tentunya enak, harganya terjangkau, variannya banyak gitu ya. (Wawancara dengan Bapak Mardhika CEO Rotte Bakery 18 Maret 2020)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bahwa Rotte Bakery mengutamakan *word of mouth marketing* dalam strategi promosinya dengan mengupayakan memberikan *value* terbaik kepada konsumen seperti membuat produk yang enak, harga yang terjangkau, dan variannya banyak. Dengan beberapa *value* tersebut, maka konsumen akan merasa puas dan akan cerita kepada teman-temannya.

Rotte Bakery dikenal dengan *brand* yang memiliki harga produk yang murah dibandingkan *bakery* yang lain. Rotte Bakery juga dikenal dengan perusahaan yang mendonasikan atau memberikan 20% dari hasil keuntungannya untuk kontribusi sosial dan orang yang membutuhkan. Hal tersebut menjadi salah satu keunggulan Rotte Bakery dibandingkan *bakery* yang lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager Rotte Bakery Cabang Pasir Putih Bapak Rengga Okta Putra menyatakan bahwa :

“Rotte Bakery memiliki outlet dengan dekorasi dan merchandise yang tidak mencolok sehingga tidak memiliki kesan mahal, konsumen yang berkunjung juga bisa melihat proses pembuatan roti secara langsung. Outlet Rotte Bakery dibuka mulai pukul 06.00 sampai pukul 22.00, sedangkan bakery lainnya baru buka di atas jam 06.00. Harga yang

murah untuk setiap produk roti yang dijual juga penulis temukan pada showcase produk di Rotte mulai dari Rp3.000-Rp17.000 sehingga dapat dijangkau oleh anak-anak juga orang dewasa. Beberapa hal tersebut juga menjadikan Rotte Bakery berbeda dari bakery lainnya”.

Kelangsungan hidup suatu perusahaan di tuntut untuk bersaing dengan perusahaan lain dan dapat menyesuaikan dengan perubahan kondisi yang terjadi pada saat sekarang ini. Untuk melakukan persaingan, perusahaan tidak hanya menitik beratkan pada kelancaran produksi saja, tetapi harus memperhatikan pula strategi dalam memasarkan produksinya. Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal. Pada umumnya setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan. Dalam hal ini perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Pemasaran Rotte Bakery Cabang Pasir Putih Bapak Salim menyatakan bahwa :

“Kami dalam mengembangkan usaha toko roti ini sudah menerapkan program –program pemasaran yang kami kira juga sudah dapat meningkatkan penjualan roti kami nantinya, salah satunya dengan menghasilkan produk roti yang beraneka bentuk dan rasa yang kami rasa cocok dilidah masyarakat dan harga dari produk tersebut juga kami

sesuaikan agar masyarakat tidak menjadi keberatan dengan harga yang kami berikan”.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dan efektif, perusahaan juga harus dapat menyesuaikan dengan kondisi pasar yang dihadapi oleh perusahaan, sehingga strategi pemasaran dapat berhasil. Ketika para konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan untuk setiap keputusan membeli yang mereka buat, kebutuhan para penjual adalah membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan. Pada kondisi pasar yang ramai saat ini, memahami persaingan dapat membedakan antara sukses dan gagal. Memberikan nilai yang tinggi kepada para pelanggan saat ini merupakan kunci kesuksesan dalam persaingan pasar yang semakin meningkat (Lamb, 2010).

Perusahaan seperti ini paling baik dikendalikan dengan strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*). Strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan yang terletak pada kuadran ini adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Penetrasi pasar dilakukan dengan cara mencari pangsa pasar yang lebih besar dari produk atau jasa yang sudah ada sekarang melalui usaha pemasaran yang lebih gencar. Pengembangan produk dilakukan dengan

Perusahaan untuk memanfaatkan peluang yaitu memperluas pangsa pasar dengan cara membuka banyak cabang outlet di Pekanbaru, mengikuti pameran produk roti, melakukan promosi melalui media sosial cetak maupun media elektronik dan meningkatkan kerja sama dengan investor muslim, selanjutnya strategi menjaga kehalalan produk dilakukan dengan cara menggunakan bahan baku yang sudah terjamin kehalalannya dengan kualitas terbaik, mewajibkan

supplier untuk memberikan sertifikat halal atas bahan baku. memverifikasi sertifikat halal tersebut ke MUI, ketersediaan SDM yang berpengetahuan tentang halal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Pemasaran Rotte Bakery Cabang Pasir Putih Bapak Salim menyatakan bahwa :

“untuk persaingan yang kami hadapi cukup banyak karena disekeliling usaha toko roti ini juga banyak berdiri toko roti lain yang lebih besar dan canggih lagi. Akan tetapi dengan pertimbangan untuk menciptakan produk yang enak dan harga yang terjangkau maka kami yakin bahwa usaha kami ini juga dapat maju dan banyak diminati oleh masyarakat banyak”.

Strategi kelemahan dibuat berdasarkan meminimalkan kelemahan perusahaan untuk memanfaatkan peluang, Strategi ini dibuat berdasarkan meminimalkan kelemahan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yaitu melengkapi label pada kemasan produk.dengan cara mencantumkan tanggal kaduarsa pada semua kemasan produk, menambah komposisi pembuatan roti di kemasan produk, membuat kemasan yang lebih menarik.

Strategi kekuatan dibuat berdasarkan penggunaan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman yaitu meningkatkan kualitas produk dengan cara melakukan pengawasan kualitas produk, baik dalam hal pemilihan bahan baku, peralatan produksi, penampilan fisik roti, tekstur roti, higienitas roti, maupun kandungan gizi roti, hasil produksi harus selalu segar,memberikan garansi atau kesediaan untuk menerima pengembalian produk yang cacat atau rusak.

Kemudian mengembangkan produk baru dengan mempertahankan harga yang terjangkau dilakukan dengan cara melakukan inovasi variasi produk yang sudah ada, baik dari segi rasa, bentuk, maupun ukuran yang bertujuan agar pembeli tidak mudah bosan, membuat jenis roti baru, harga yang sama disetiap cabang.

Strategi kelemahan dibuat berdasarkan meminimalkan kelemahan perusahaan untuk menghindari ancaman yaitu meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan cara melakukan perekrutan karyawan sesuai dengan keahlian, membuat daftar pembagian tugas, wewenang atau tanggung jawab yang jelas kepada tiap karyawan, memberikan pelatihan khususnya kepada karyawan baru mengenai proses produksi roti, mampu mengontrol jumlah roti yang harus diproduksi dalam sehari sesuai dengan kondisi pasang surutnya daya beli konsumen meningkatkan gaji sesuai dengan kemampuan yang dimiliki para karyawan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen pengunjung Rotte Bakery Cabang Pasir Putih Bapak Ibnu menyatakan bahwa :

“Saya sudah menjadi langganan di Rotte Bakery ini karena selain produk rotinya yang banyak macamnya juga harganya terjangkau, rotinya pun enak-enak saya rasakan dan sesuai dengan selera saya. Kalau toko roti lain itu selain produknya yang kadang gak sesuai rasa juga mahal-mahal juga, lebih baik disini aja”.

Kemudian meningkatkan kerjasama dengan pemasok bahan baku dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan pemasok, membuat kontrak kerja dengan pemasok bahan baku dan memperhatikan kualitas bahan baku.

Selanjutnya meningkatkan kualitas pelayanan agar pembeli merasa puas dan nyaman saat berbelanja dengan cara menyiapkan pramuniaga yang terampil dan cekatan dalam memberikan pelayanan kepada pembeli, memberikan pelayanan yang baik dan jujur, selalu siap sedia jika ada pelanggan yang kmlain, melakukan pelayanan jual beli *online*.

Usaha Roti Rotte Bakkery di Pekanbaru yang merupakan suatu kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah Growth Oriented Strategi. Berdasarkan siklus suatu produk hubungan kebijakan pertumbuhan yang agresif adalah dimana sekarang kondisi perusahaan sedang berada pada kondisi kemapanan produk. Dengan menggunakan strategi yang ada pada product life cycle akan membuat kondisi perusahaan akan tetap berada pada tahap kemapanan. Sedangkan hubungan kebijakan pertumbuhan yang agresif dengan Marketing mix adalah untuk produk akan menciptakan suatu produk yang akan di trima dipasaran dan perusahaan akan tau mana produk yang sudah tidak menarik untuk konsumen. Sedangkan untuk harga akan lebih mempengaruhi kebijakan perusahaan untuk harga yang pantas untuk produknya. Untuk saluran distribusi kebijakan tersebut akan mengetahui distribusi mana yang tidak efektif dalam pemasaran produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen pengunjung Rotte Bakery Cabang Pasir Putih Ibu Mirna menyatakan bahwa :

“saya selalu beli roti disini karena tempatnya dekat dengan rumah saya yang berada di Pandau, jadi dekat kesini, selalin itu murah juga banyak juga dan baik-baik juga pelayanannya, rotinya pun selalu fresh karena

diproduksi terus setiap harinya, kita juga bisa ngintip sedikit dapurnya yang dibelakang sambil liat orang-orang yang buat roti. Jadi kita percaya roti yang dibuat ini selalu baru dan enak”.

Sedangkan hubungan untuk promosi adalah supaya promosi yang dilakukan perusahaan lebih efektif dan efisien. Untuk mendukung agar perusahaan tetap berada pada masa keamanan sehingga mengurangi resiko kemunduran lebih sedikit. Perusahaan harus menggunakan inovasi di mana perusahaan memunculkan sesuatu yang baru dan berbeda. Sehingga perusahaan akan tetap berada pada masa keamanan karena pasar setia kepada dengan perusahaan karena produk-produk yang lebih menarik pangsa pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen pengunjung Rotte Bakery Cabang Pasir Putih Ibu Ipit menyatakan bahwa :

“saya suka beli roti disini terutama harganya yang murah dan produknya pun juga banyak macam, kadang juga ada ada juga harga roti yang promosi ya dapat juga beli banyak, kadang ada roti beli 1 dapat 1, kan kami sebagai pembeli menjadi sangat senang dan akan selalu membeli roti disini”.

Hal ini disebabkan karena menjaga kehalalan produk dan bahan baku merupakan faktor utama yang berpengaruh pada usaha bisnis berbasis , karena faktor agama memberikan pengaruh bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk dan mempengaruhi keputusan pembelian agar muncul rasa aman dan nyaman.

B. Pembahasan

Berdasarkan keadaan yang telah dipaparkan di atas, maka untuk menghadapi *bakery* lain yang ada di Kota Pekanbaru Rotte Bakery memerlukan strategi yang cukup kuat untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek) kepada masyarakat agar menjadi konsumen yang sadar akan keberadaan merek tersebut, salah satunya dengan memicu konsumen untuk membicarakan dan merekomendasikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Rotte Bakery kepada teman, keluarga, atau kerabatnya. Banyaknya *bakery* yang berdiri di Pekanbaru, membuat banyaknya persaingan agar satu sama lain dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan juga kesadaran merek di benak konsumen agar tetap memilih *bakery* tersebut menjadi *bakery* kepercayaannya.

Dari hasil penelitian dan wawancara menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan dapat memberikan hasil positif pada faktor peluang perusahaan, hal ini membuktikan bahwa perkembangan usaha Roti Rotte Bakery di Pekanbaru cukup baik dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa faktor peluang sangat besar pengaruhnya terhadap usaha Roti Rotte Bakery di Pekanbaru. Dengan kondisi ini pelaku usaha disarankan untuk melakukan strategi Growth Oriented Strategy, dimana dalam strategi pelaku usaha ini diharapkan agar bias mempertahankan keadaan usaha yang sudah mulai berkembang dengan tetap menawarkan produk-produk yang menarik dan harga terjangkau.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada Rotte Bakery sudah dilakukan dengan cukup terlaksana, antara lain dengan menciptakan produk yang beragam bentuk dan rasa, memberikan harga jual yang murah dan terjangkau, distribusi yang tepat dan strategis dan promosi yang cukup menarik dengan bonus pembelian roti. Strategi pemasaran yang dilakukan dapat memberikan hasil positif pada faktor peluang perusahaan, hal ini membuktikan bahwa perkembangan usaha Roti Rotte Bakkery di Pekanbaru cukup baik.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang dapat penulis berikan yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak toko roti lebih efektif dalam menerapkan promosi penjualan produk sehingga dapat berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung atau pembeli.
2. Sebaiknya pihak toko roti lebih selektif menciptakan produk-produk roti sehingga lebih banyak menjadi pilihan masyarakat yang membelinya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, Buchari, 2006, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Certo, Samuel C. & S. Travis Certo. 2006. *Modern Management*. New York: Pearson Prentice Hall
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmesta dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dhewanto, Wawan dkk 2015, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Managemen*, 14th edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta: Indeks Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mufiz, Ali. 2004. *Pengantar Ilmu Administrasi Negara*, Jakarta: Universitas Terbuka
- Poerwanto. 2006. *New Business Administration*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rangkuti, F., 2006, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Siagian, Sondang P. 2001. *Filsafat Administrasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siswanto. 2006. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Bisnis “Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sulistiyanti, Ambar Teguh & Rosidah. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu DH., dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, BasuDharmmesta dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta
- Swastha, BasuDharmmesta dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, BasuDharmmesta dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tika, Moh. P. 2014. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, Andi.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wahyudi, Agustinus Sri. 1996. *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berfikir Strategik*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Wayong, J. 2004. *Fungsi Administrasi Negara*. Jakarta: Djambatan.