



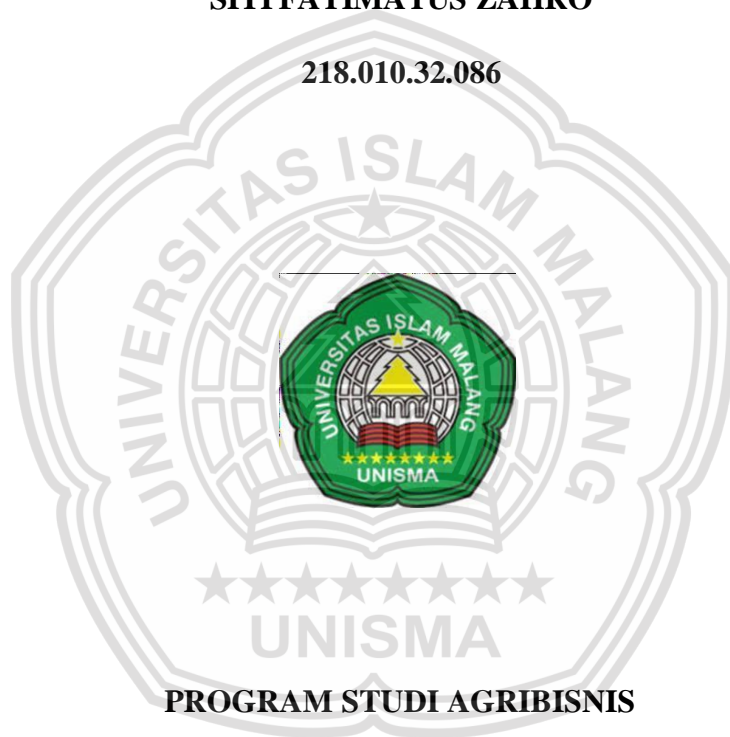
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN ROTI (Studi Kasus Roti Maestro Merjosari Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh:

SITI FATIMATUS ZAHRO

218.010.32.086



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG

2022



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN ROTI (Studi Kasus Roti Maestro Merjosari Kota Malang)**

SKRIPSI

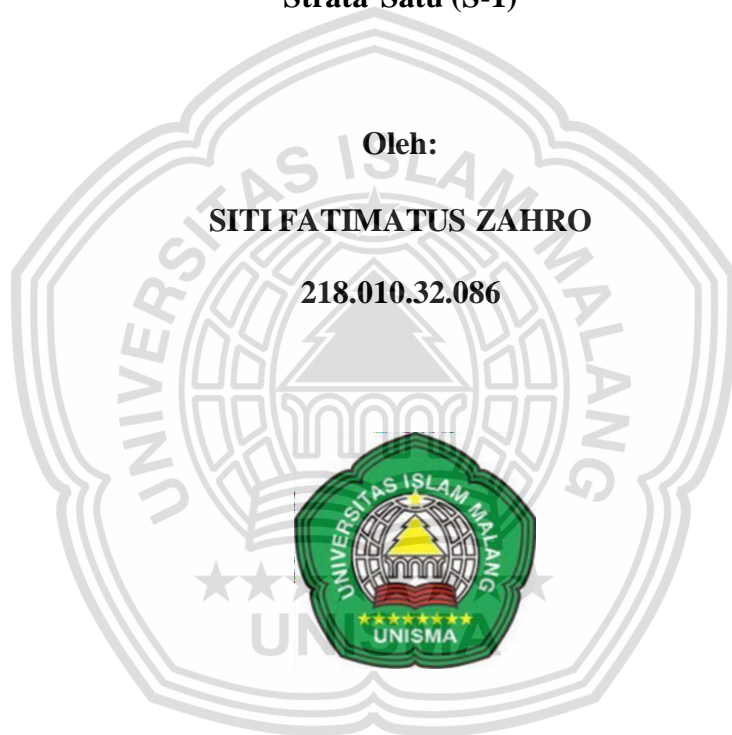
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian

Strata Satu (S-1)

Oleh:

SITI FATIMATUS ZAHRO

218.010.32.086



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANGMALANG

2022

ABSTRAK 1:**Abstract**

The purpose of this study was to analyze internal and external factors on Roti Maestro, Merjosari, Malang City. This research was conducted at Roti Maestro, Jl. Joyo Tambaksari No. 21 A, Merjosari, Malang City. In July 2022. The types of data and data sources used in this study are primary and secondary data. The method used in this research is descriptive qualitative and quantitative conducted by means of observation and interviews through questionnaires. Determination of the sample is done by accidental sampling and obtained as many as 100 samples. The data analysis method used descriptive qualitative. The results showed that the analysis of the internal environment using 7p, namely the quality of the products sold, affordable prices, promotions, giving discounts, buy 2 get one free, the resources owned by employees, the process is able to serve consumers well, Physical evidence of having a clean outlet. Analysis of the external environment can be seen from economic factors, competitors, and consumers.

Keywords: Bread, Internal and External Environmental Analysis

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah Menganalisis faktor internal dan eksternal pada Roti Maestro, Merjosari, Kota Malang. Penelitian ini dilaksanakan di Roti Maestro, Jl. Joyo Tambaksari No. 21 A, Merjosari, Kota Malang. Pada bulan Juli tahun 2022. Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara melalui kuisioner. Penentuan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* dan didapatkan sebanyak 100 sampel. Metode analisis data menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis lingkungan internal menggunakan 7p yaitu Kualitas produk sangat diutamakan, Hargaterjangkau, lokasi kurang strategis, promosi memberikan diskon beli 2 gratis satu, sumberdaya yg dimiliki karyawan, proses mampu melayani konsumen dengan baik, Bukti fisik memiliki outlet yang bersih. Analisis lingkungan eksternal dapat dilihat dari faktor-faktor ekonomi, pesaing, dan konsumen.

Kata Kunci: Roti, Analisis Lingkungan internal dan eskternal

ABSTRAK 2:**Abstract**

The purpose of this study is to formulate a marketing strategy that is carried out in order to increase product sales at Roti Maestro, Merjosari, Malang City. This research was conducted at Roti Maestro, Jl. Joyo Tambaksari No. 21 A, Merjosari, Malang City. In July 2022. The types of data and data sources used in this study are primary and secondary data. The method used in this research is descriptive qualitative and quantitative conducted by means of observation and interviews through questionnaires. Determination of the sample is done by accidental sampling and obtained as many as 100 samples. The data analysis method used descriptive qualitative, IFAS Matrix, EFAS Matrix, IE Matrix, SPACE Matrix, and SWOT Analysis. The results show that Roti Maestro has great opportunities and strengths, so that Roti Maestro companies can take advantage of existing opportunities by carrying out development strategies (aggressive) in order to increase product sales. From the results of the SWOT analysis, eight alternative strategies and priorities of the selected alternative strategies are appropriate to be used as input by the Roti Maestro company as an alternative strategy that needs to be applied in increasing its sales.

Keywords: Bread, Marketing Strategy, SWOT Analysis

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah Merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan produk di Roti Maestro, Merjosari, Kota Malang. Penelitian ini dilaksanakan di Roti Maestro, Jl. Joyo Tambaksari No. 21 A, Merjosari, Kota Malang. Pada bulan Juli tahun 2022. Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data

primer dan sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara melalui kuisioner. Penentuan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* dan didapatkan sebanyak 100 sampel. Metode analisis data menggunakan deskriptif kualitatif, Matriks IFAS, Matriks EFAS, Matriks IE, Matriks SPACE, dan analisa SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Roti Maestro memiliki peluang dan kekuatan yang besar, sehingga perusahaan Roti Maestro dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan strategi pengembangan (agresif) agar dapat meningkatkan penjualan produk. Dari hasil analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi dan prioritas strategi alternatif terpilih yang tepat untuk dijadikan masukan oleh perusahaan Roti Maestro sebagai *alternative* strtaegi yang perlu diterapkan dalam meningkatkan penjualannya.

Kata Kunci: *Roti, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia bisnis khususnya Indonesia telah mengalamikan kemajuan yang sangat pesat, ditandai dengan banyaknya industri manufaktur maupun jasa yang bermunculan sehingga mengakibatkan tingkat persaingan menjadi sangat ketat. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, supaya perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif.

Makna yang terkandung dari strategi yaitu para manajer memainkan peran yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi pemasaran (Pradesyah, 2017). Menurut (Yasar, 2010) strategi dapat diartikan sebagai sebuah arahan dari perusahaan dalam waktu jangka panjang yang menciptakan keuntungan bagi perusahaan dalam pengelolaan sumber daya. Guna menciptakan keuntungan jangka panjang maka perusahaan harus bisa menjalin hubungan yang baik antara konsumennya, sehingga dapat menciptakan loyalitas kepada para konsumennya.

Hal ini menyangkut pada pemasaran perusahaan, dapat diketahui pemasaran adalah kegiatan yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuannya untuk mengusahakan mencapai titik antara total biaya produksi dengan total volume penjualan. Kinerja pemasaran merupakan hasil dari kegiatan pemasaran yang sukses menghasilkan pendapatan melalui peningkatan volume penjualan atau kepuasan pelanggan (Michael dan Ogwo, 2013). Meningkatnya penjualan pada suatu perusahaan dapat dilihat apabila suatu perusahaan tersebut mampu melakukan penjualan produk

sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan, atau bahkan melebihi target penjualan.

Penetapan target penjualan dan persaingan harus berjalan beriringan, karna lingkungan persaingan yang terjadi saat ini sangat ketat. Persaingan adalah inti dari keberhasilan (Porter, 1993) maka dari itu perusahaan harus bisa merebut hati konsumen dengan menawarkan produk atau jasa yang menarik dan menerapkan teknologi yang tepat. Sehingga strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan pengembangan unggul dalam bersaing yang berkisinambungan melalui pasar dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta mengimplementasikan misinya. Menurut (Kotler, 2004) Strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang digunakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran.

Salah satu kegiatan pemasaran yang berada di Kota Malang pada saat ini adalah bisnis roti (*bakery*). Roti merupakan bagian industri makanan jadi yang memanfaatkan tepung terigu sebagai bahan baku utama dalam proses produksinya. Roti merupakan makanan yang cukup lama di Indonesia karena pengaruh dari penjajah yang dulunya mengkonsumsi roti. Roti menjadi makanan favorit masyarakat Indonesia setelah nasi yang merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia. Kebanyakan yang mengkonsumsi roti adalah masyarakat yang tinggal diperkotaan karena cenderung sibuk dan aktif dalam berkegiatan dibandingkan pedesaan yang lebih menyukai nasi. Roti sangat disukai oleh semua kalangan, baik kalangan dewasa maupun anak-anak.

Salah satu toko roti yang mampu bertahan serta bersaing di pasar pada saat ini adalah Roti Maestro. Roti maestro merupakan roti kopi yang memiliki khas harum manis yang berada di Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Toko roti ini didirikan ditengah tengah masyarakat yang mata pencahariannya bermacam-macam, mulai dari Pedagang Biasa, Mahasiswa, sampai dengan Pegawai Kantoran. lokasi roti maestro berada di dekat Sekolah, pemukiman masyarakat, kos-kos an, serta berada diantara universitas-universitas besar di Kota Malang.

Roti Maestro melayani konsumen dengan beraneka ragam rasa, seperti rasa kopi keju, kopi coklat, kopi original, kopi greentea, dan vanilla. Menariknya roti maestro memiliki perbedaan dengan toko roti kopi lainnya yaitu roti maestro tidak hanya menjual roti kopi siap saji saja, namun juga menjual roti kopi kemasan frozen yang bisa di jual kembali sebagai peluang usaha bagi kemitraannya, roti maestro juga bekerjasama dengan beberapa kantin sekolah. Melakukan promosi lewat instagram pribadi roti maestro dan bekerja sama dengan influencer tiktok untuk mempromosikan produknya. Serta adanya promo beli 2 gratis 1 setiap harinya. Yang mana dengan adanya promo ini dapat menarik pelanggan yang lebih banyak, dan dapat menarik untuk dilihat.

Dalam menghadapi fakta yang terjadi menunjukkan bahwa Roti Maestro telah berupaya membuat strategi pemasaran dan bentuk promosi menarik yang sangat berpengaruh pada tingkat penjualan untuk meningkatkan laba. Akan tetapi dalam kenyataan promosi yang dilakukan belum mencapai target dalam strategi pemasarannya. Sehingga mengakibatkan nilai penjualan belum mencapai target. Hal ini dilihat dari laporan harian yang ada di Roti Maestro.

Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Roti (Studi Kasus Roti Maestro, Merjosari, Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis faktor internal dan eksternal pada Roti Maestro, Merosari, kota malang.
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk di Roti Maestro Merjosari Kota Malang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis faktor internal dan eksternal pada Roti Maestro, Merjosari, Kota Malang.
2. Merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan produk di Roti Maestro, Merjosari, Kota Malang.

1.4 Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka dapat ditentukan beberapa batasan penelitian sebagai berikut:

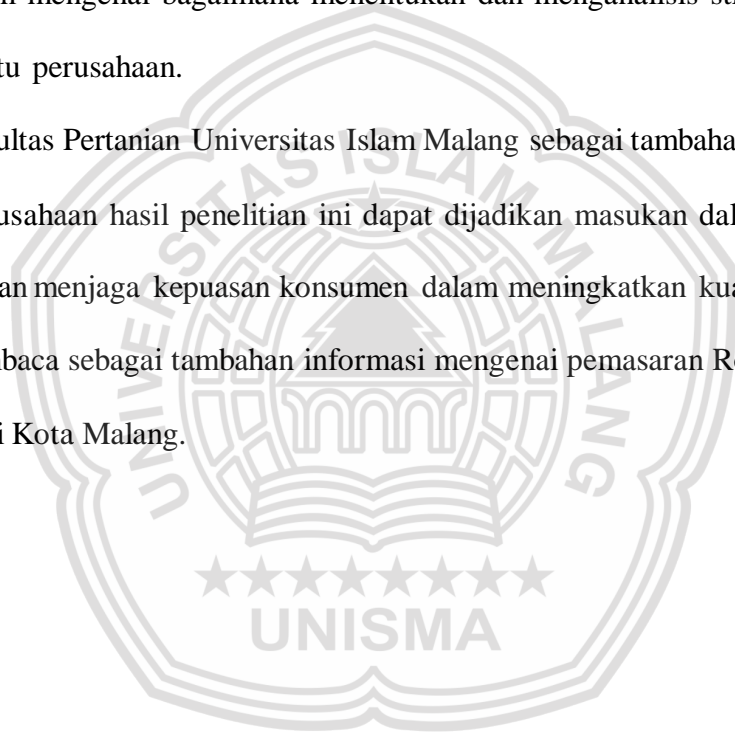
1. Penelitian hanya dilakukan pada Roti Maestro di Merjosari Kota Malang
2. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik, pegawai, dan konsumen di Roti Maestro di Merjosari.

3. Penelitian ini di batasi pada aspek strategi pemasaran dengan dilihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Roti Maestro.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Bagi penulis dengan melakukan penelitian ini dapat memperoleh gambaran lebih mendalam mengenai bagaimana menentukan dan menganalisis strategi pemasaran pada suatu perusahaan.
2. Bagi Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang sebagai tambahan referensi.
3. Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam memasarkan produk dan menjaga kepuasan konsumen dalam meningkatkan kualitas produk.
4. Bagi pembaca sebagai tambahan informasi mengenai pemasaran Roti Maestro yang berada di Kota Malang.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang Analisis Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan (Studi kasus Roti Maestro, Merjosari Kota Malang) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Roti Maestro dilihat dari faktor internal yaitu memiliki kekuatan yang kualitas produk baik, harga yang ditetapkan terjangkau bagi konsumen, memberikan diskon “*buy two get one free*”, sumberdayanya memiliki karyawan yang ramah, serta memiliki bukti fisik Outlet yang bersih. Memiliki kelemahan yaitu Roti Maestro memiliki lokasi yang kurang strategis, promosi yang belum dikelola dengan maksimal, kurangnya ketersediaan produk Roti, dan parkir yang terbatas. Dari faktor eksternal yaitu adanya peluang konsumen berasal dari berbagai kalangan, varian rasa Roti Maestro banyak digemari, bahan baku mudah didapat, Masyarakat Kota Malang banyak menggemari Roti, serta adanya ancaman yang dihadapi yaitu kondisi ekonomi saat ini berpengaruh terhadap permintaan produk dan adanya perusahaan pesaing sejenis yang menawarkan produk yang sama.

2. Strategi pemasaran Roti Maestro dalam meningkatkan penjualan Sebagai mana menunjukkan bahwa Roti Maestro memiliki peluang dan kekuatan yang besar, sehingga perusahaan Roti Maestro dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan strategi pengembangan (agresif) seperti mendaftarkan produknya pada *e-commers* agar dapat meningkatkan penjualan produk. Dari hasil analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi dan prioritas strategi alternatif terpilih yang

tepat untuk dijadikan masukan oleh perusahaan Roti Maestro sebagai alternatif strategi yang perlu diterapkan dalam meningkatkan penjualannya.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut.

1. Roti Maestro disarankan mendaftarkan produknya pada platform *e-commers* seperti Shopee food, Grab, Gojek, Maxim, dan lain-lain. Agar dapat meningkatkan penjualannya yang lebih banyak dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen pada saat ini.
2. Roti Maestro disarankan mengoptimalkan sosial media yang dimiliki yaitu akun Instagram dan juga disarankan memiliki admin khusus untuk mengelolanya dengan tujuan supaya konsumen tidak kesulitan dalam mencari informasi terkait Roti Maestro sekaligus sebagai media promosi yang efektif.
3. Roti Maestro disarankan mempertahankan promosi harga diskon pada pembelian tertentu dikarenakan kondisi ekonomi saat ini masih menurun dan banyaknya pesaing sejenis yang menawarkan produk yang sama. Dengan tujuan untuk menarik pelanggan yang lebih banyak, meringankan konsumen dalam pembelian sehingga tidak berfikir panjang untuk memilih membeli produk.
4. Roti Maestro disarankan mempertahankan sumberdaya manusia dalam pelayanan yang baik agar pelanggan yang datang ke Outlet Roti Maestro merasakan kenyamanan. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen agar dapat terus kembali melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, F (2011). Analisis Strategi Pemasaran Produk Agribisnis Beras Organik Pada Paguyuban Al Barokah Desa Ketapang
- Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. 2010. Manajemen Strategi. Bandung: Linda Karya.
Combining qualitative and quantitative approaches. Vol. 46. sage, 1998.
- David F.R. (2011). *Strategic management*: new Jersey; pearson education. Inc.
- David, F. R., (2004), Manajemen Strategis, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- David, Fred R. (2011). Strategic Management: concepts and cases. 13th edition. NJ: Prentice Hall.
Erlangga.
- Fraenkel, Jack R, dan Norman E Wallen. 1993. *How To Design And Evaluate Research In Education*. Mishawaka: Mcgraw-Hill College.
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks.
Hemel Hempstead. Prentice-Hall
- Hunger, David J. & Wheelen. Thomas L. 2001. Manajemen Strategis, Yogyakarta: Andy
- Johnson, G., & Scholes, K. (2016). *Exploring Corporate Strategy-Text and Cases*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13. Jilid1.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Emat. Natakusumah, Fiera Aryati dan AiLili Yulianti. 2016
- Lutfita, Anissa dan Jojok Dwiridotjahjono (2021) "Analisis strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) dalam meningkatkan penjualan pada Hanaracaka Coffe Sidoarjo di masa pandemi Covid-19". Jurnal Revolusi Indonesia, 235-238.
- Meutia, R. (2019). "Analisis Strategi Pemasaran Pada Pabrik Roti "Seleb Bakery" di Kuala Simpang". Jurnal Akuntansi Audit dan Perpajakan Indonesia (JAAPI), 1(1), 13-23
- Michael, B. N., & Ogwo, E. (2013). *Trade sales promotion strategies and marketing performance in the soft drink industries in Nigeria*. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 96.
- Nasiruddin, Fadly (2019) "Strategi Pemasaran Roti Maros di Kabupaten Maros (Studi Kasus Pada Toko Roti Maros Setia Kawan)". Jurnal FF.
- Oktaviani, Nancy Priskila (2022) "Analisis Strategi Pemasaran Produk Batu Chocolate

(Studi kasus: UMKM Mandiri sukses, Desa Tlekung Kecamatan Junrejo Kota Batu)”

Porter, M.E. 1993. Keunggulan bersaing menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul, penterjemah: Agus Dharma, cetakan kedua, penerbit Erlangga.

Putri, Priyanka Permata. (2013). “Hubungan Antara Pemanfaatan Bahan Perpustakaan Sekolah dengan Minat Belajar Siswa Universitas Pendidikan Indonesia”. *Jurnal of Library and Information Science*.

Rahmawati, Dini. (2019). “Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4P do Sari Good Bakery”. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.

Sugiyono, Prof. Dr. 2003. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R%D*. Bandung: Alfabeta.

Tambunan, Wil y (2021) “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing”. *Jurnal Optimalisasi*.

Tashakkori, Abbas, Charles Teddlie, and Charles B. Teddlie. *Mixed methodology*:

Wispondono, R. M M. (2010). “Pengaruh Lingkungan Bisnis Terhadap Kinerja Pengrajin Industri Batik di Kabupaten Bangkalan”. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajeen Bisnis*, 1(2), 152-162.

Zulfa, Istofia & Tuwis Hariyani (2022) “Implementasi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri pada masa PandemiCovid19” *Jurnal Multidisiplin Madani*. 303-305



