

# STRATEGI PEMASARAN USAHA *NICE BAKERY* DI TONDANO

Fitri Cahya Latif<sup>1</sup>

Dr. Ir. Charles R. Ngangi, MS., Ir. Celcius Talumingan, MS.,  
Yolanda P. I Rori, SP, MSc<sup>2</sup>

## Abstrak

*Research to determine marketing strategies businesses Nice Bakery in Tondano. This study were obtained from the primary data, primary data source is taken through observation and interviews in respondents (businesses). Methods of data analysis in this study is a descriptive analysis of the marketing mix using SWOT analysis.*

*Vased on the analysis of the matrix of Internal Extenal, Nice Bakery in the position of the vell V. where seen than Nice Bakery are at internal and external medium are also. Cell V is a group of cells with cell III and VII. Nice Bakery can be described on the defensive and achievement (hold and maintain) the strategy adopted include and intensive strategy (Penetration of market and product development). From the analysis has been done to implement the right strategy is market penetration and product development.*

*The conclusion of the research that marketing strategy Nice Bakery business Product blased on quality, Price based on cost price and consumer expectation, promotion based on technology, facility distribution to make consumer easily to get Nice Bakery product and make partnership with food company and expand network by using technology.*

## PENDAHULUAN

Kelangsungan hidup suatu perusahaan di tuntutan 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

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Unsrat

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing

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. (Lamb, 2001).

Bauran pemasaran/*marketing mix* 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 didalam bauran pemasaran/*marketing mix*. 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.

Nice Bakery merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan khususnya roti dan kue. Nice Bakery adalah salah satu tempat bakery yang populer di kota Tondano dengan berlokasi di Jl. Kompleks Plaza Pasar Bawah Tondano. Nice Bakery menjual produk makanan berupa kue tradisional, kue kering, klapertart, cake, Brownies dan beraneka macam roti. Biasanya kue kering sering dipesan konsumen untuk berbagai acara karena rasa kue yang enak dan juga konsumen tidak repot lagi untuk mengatur (membungkus) kue tersebut. Produk Nice Bakery sudah dikenal di Seluruh daerah yang ada di Kabupaten Minahasa.

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.

. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Usaha Nice Bakery.

. Di harapkan penelitian Sebagai bahan masukan dan informasi bagi produsen Nice Bakery dalam pengelolaan usahanya, dan dapat juga menjadi masukan dan kajian

untuk penelitian selanjutnya dalam bauran pemasaran, dengan penelitian ini juga dapat menambah wawasan bagi penulis dalam bidang pemasaran.

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer. Sumber data primer yang diambil adalah melalui observasi dan wawancara langsung pada responden (pelaku usaha),

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey terhadap pelaku usaha Nice Bakery. Dalam penelitian ini menggunakan metode penentuan sampel secara *accidental sampling* dengan jumlah sampel 30 konsumen Nice Bakery.

Variabel yang diamati :

1. Produk (product),
2. Harga (Price)
3. Promosi (Promotion)
4. Tempat ( Place)

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT dengan menggunakan Variabel-variabel dari bauran pemasaran

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal secara sistematis **Analisis Faktor Internal dan Eksternal**

#### 4.5.1 Analisis Faktor Internal

I (Grow and Build)	II (Grow and Build)	III (Hold and Maintain)
IV (Grow and Build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest and Divestiture)
VII (Hold and maintain)	VIII (Harvest and Divestiture)	IX (Harvest and Divestiture)

Tabel 4. Faktor-faktor Strategis Internal (*Internal Strategic Factors Analysis Summary/IFAS*)

eksternal diatas, diperoleh jumlah skor untuk Kekuatan = 1.953 dan jumlah skor untuk kelemahan = 0.413 dengan total skor untuk faktor internal yaitu  $1.953 + 0.413 = 2.366$

#### 4.5.2. Analisis Faktor Eksternal

Table 5. Faktor-faktor Strategis eksternal (*External Strategic Factor Analysis Summary/EFAS*)

Bobot dan rating pada matriks di atas, ditentukan berdasarkan hasil observasi, dan wawancara dengan menggunakan instrument pertanyaan/kuesioner. Dari matriks

eksternal diatas, diperoleh jumlah skor untuk peluang = dan jumlah skor untuk ancaman = 1.257 dengan total skor untuk faktor eksternal : $0.938+1.257 = 2.195$

#### 4.5 Matriks Internal – Eksternal

Berdasarkan analisis faktor Internal dan Faktor Eksternal, dengan nilai total IFAS = 2.996 dan nilai total EFAS = 2.825. Untuk melihat posisi Usaha Nice Bakery di Kota Tondano dapat dilihat dalam gambar 2.

Berdasarkan pada gambar diatas, tampak bahwa kondisi Usaha Nice Bakery di kota Tondano berada pada sel II atau dapat digambarkan sebagai *Grow* dan *Build*. Strategi yang dipakai dalam sel ini adalah Strategi Intensif seperti *Market Penetration*, *Market Development*, *Forward Integration* dan *Horizontal Integration*, berdasarkan pada kondisi usaha Nice Bakery di Kota Tondano.

Strategi *Market Penetration* adalah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan usaha yang maksimal. Strategi ini berusaha untuk meningkatkan *Market Shares* suatu produk melalui

usaha pemasaran yang lebih besar. Nice Bakery melakukan berbagai pengembangan usahanya mulai mencari informasi akan produk roti terbaru meningkatkan kreatifitas sehingga muncul suatu produk roti yang dapat diminati konsumen, menjalin kerjasama dengan perusahaan makanan untuk meningkatkan produksi maupun dalam penyediaan bahan baku.

Strategi *market development* merupakan strategi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk atau jasa yang ada ke daerah-daerah yang secara geografis merupakan daerah yang baru. Dalam hal ini Nice Bakery berencana untuk membuka cabang nice Bakery di daerah baru, agar konsumen tidak susah untuk mendapatkan produk dari Nice Bakery.

Strategi *Product Development*, Nice Bakery mempunyai tujuan mengembangkan produk yang sudah ada dengan meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan produk yang sudah ada.

Sedangkan strategi *Backward Integration* Nice Bakery melakukan pengendalian bagi para pemasok dengan cara meningkatkan

pengawasan terhadap bahan baku seperti keterlambatan dalam pengadaan barang, kualitas barang yang menurun, dan biaya yang meningkat sehingga tidak dapat lagi diandalkan.

#### **4.6 Matriks SPACE**

Berdasarkan hasil analisis pada faktor Internal (table 3) menunjukkan nilai skor untuk kekuatan = 1.953, dan nilai skor untuk kelemahan = 0.413 maka didapatkan total nilai skor untuk sumbu horizontal (sumbuX) = 2.366 sedangkan pada faktor eksternal (table 4) menunjukkan nilai skor untuk peluang = 0.938 dan untuk ancaman 1.257. maka didapatkan total nilai skor untuk sumbu vertical (sumbu Y) = 2.195. Untuk dapat melihat posisi Usaha Nice Bakery di Kota Tondano dapat dilihat pada diagram dibawah ini.

Hasil analisis pada diagram diatas, menunjukkan bahwa posisi

Usaha Nice Bakery di kota Tondano berada pada posisi kuadran I. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah situasi yang menguntungkan. Usaha Nice Bakery memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Posisi kuadran ini menunjukkan bahwa Nice bakery memiliki peluang dan kekuatan untuk mengembangkan pemasarannya.

#### **4.8 Matriks SWOT**

Perumusan strategi pemasaran Usaha Nice Bakery di Kota Tondano dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT. Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara dengan pemilik usaha Nice Bakery. dirumuskan beberapa alternative strategi pemasaran usaha Nice Bakery di Kota Tondano melalui strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, strategi W-T.

##### **A. Strategi S-O**

Kolom strategi S-O adalah kolom yang menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada. Strategi yang digunakan yaitu :

- 1) Mempertahankan dan memperluas strategi pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi saat ini dapat membantu Nice Bakery dalam mengembangkan usahanya, dalam menciptakan suatu produk yang baru membutuhkan kreatifitas. Dengan adanya teknologi ini dapat mempermudah Nice Bakery dalam mengelola usahanya.
- 2) Melakukan kerjasama dengan kemitraan usaha : ada beberapa peluang dan keuntungan yang dapat diperoleh melalui kemitraan usaha dibandingkan dengan berusah sendiri yaitu: kerjasama pemasaran/penampungan produk Nice Bakery dapat lebih jelas pasti dan periodic. Dalam pemasaran usaha Nice Bakery melakukan kemitraan dengan perusahaan makanan atau minuman yang bahan bakunya bakery.

## B. Strategi W-O

strategi W-O adalah kolom yang dipakai untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat digunakan berkenaan dengan strategi ini adalah :

- 1) Melakukan promosi yang berbasis teknologi. Langkah awal yang perlu dilakukan dengan promosi adalah membuat produk Nice Bakery di Kota Tondano mudah dikenali dipasaran. Hal tersebut salah satunya dapat dilakukan dengan mengenalkan identitas produk dengan kemasan menarik dan identitas yang jelas, dengan beberapa keunggulan produk yang diperkenalkan melalui media promosi, konsumen akan dengan mudah mengenali produk yang dimaksud dipasaran.
- 2) Menggunakan teknologi untuk mendapatkan informasi : Media internet merupakan media yang sangat bagus untuk mendapatkan informasi mengenai semuanya. Teknologi dapat mempermudah Nice Bakery dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

## C. Strategi S-T

Kolom strategi S-T adalah kolom strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha Nice Bakery di Kota Tondano untuk menghindari ancaman-ancaman yang ada. Strategi yang digunakan adalah :

- 1) Meningkatkan kualitas produk sesuai selera konsumen. Untuk dapat menghasilkan produk Nice Bakery dengan perlu mengadakan peningkatan kualitas produk sesuai selera konsumen. Kualitas yang ditetapkan harus sesuai dengan selera konsumen sehingga peningkatan kualitas yang dilakukan dapat menghasilkan produk Nice Bakery yang dapat memuaskan selera konsumen.

#### D. Strategi W-T

Kolom strategi W-O adalah kolom strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki usaha Nice Bakery dengan menghindari ancaman yang ada. Strategi yang dapat digunakan berkenaan dengan strategi ini adalah:

- 1) membuat kemasan produk yang lebih menarik dari produk sejenis lainnya. Konsumen kini lebih banyak membutuhkan waktu untuk memilih produk yang dicari karena produk sejenis semakin banyak ditawarkan.

Persaingan di pasar mengaruskan para pengusaha begitu juga dengan Nice Bakery untuk meningkatkan fungsi kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen

#### 4.9 Strategi Bauran Pemasaran

Hasil kajian analisis strategi pemasaran tidak hanya ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal. Tetapi dapat juga digunakan untuk menganalisis implikasi bauran pemasaran terhadap strategi pemasaran usaha Nice Bakery di Kota Tondano, sehingga perlu disusun suatu strategi bauran pemasaran yang terdiri dari (1) strategi produk, (2) strategi harga, (3) strategi promosi (4) strategi distribusi.

### KESIMPULAN

Berdasarkan 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 (*hold and maintain*) 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 (*market penetration*) dan pengembangan produk (*product development*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous. 1993. *Analisis Manajemen Pemasaran Industri Kecil*. BPK.CV Harapan Jaya. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2007. *Pengertian Strategi*. [http://srtategika.wordpress.com/2007/06/24/Pengertian strategi/](http://srtategika.wordpress.com/2007/06/24/Pengertian-strategi/), diakses 15 September 2012
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. *Ciku Sweetie's blog*. \_\_\_\_\_, 2012. <http://www.manajemenpemasaranpertanian.blogspot.com> Diakses 22 Desember 2012
- \_\_\_\_\_. 2012. <http://www.strategipemasaran.Ruhuljadi.blogspot.com> Diakses 5 September 2012
- \_\_\_\_\_. 2012. <http://www.pendekatandalampemasaranhasilpertanian.blogspot.com>, Diakses 5 September 2012
- \_\_\_\_\_. 2009. <http://operedzone.wordpress.com/01/20/saluran-pemasaran/>. Diakses 5 September 2012
- Assauri S. (2007) *manajemen pemasaran ; Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajagrafindo. Jakarta
- David S. W. 2008, *Skripsi Strategi Pengembangan Agri Industry Kacang Sangrai Dikelurahan Kinali Satu Kecamatan Kawangkoan*. Fakultas Pertanian UNSRAT. Manado
- Hunger J.D. dan T. L. Wheleen. 2003. *Manajemen Strategis*. Andi Offset Yogyakarta
- Jeane D. K. Tesis *Strategi Pemasaran Industri Kecil Gula Aren Di Kota Tomohon*. Program Pascasarjana UNSRAT Manado
- Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philips. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler dan Armstrong. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta.
- Marius P. Angipora. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama Raja Grafindo Persada. Jakarta

Mubyarto. 1989. *Istilah Pemasaran*.  
Jakarta. Pustaka Reka Cipta.  
Nazir M. *Metode Penelitian*. Ghalia  
Indonesia;Bogor;2005  
Rangkuti F, 2001, *Analisis SWOT  
Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT.  
Gramedia  
Utama, Jakarta.

Sugiyono.2005 *Metodologi  
Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*.  
Edisi Refisi. PT.  
Remaja Rosdakarya.  
Bandung  
Umar H 2001, *Strategic  
Management in Action*,  
PT. Gramedia Pustaka  
Utama, Jakarta

