

Strategi Pemasaran pada Perusahaan Knara Bakery Bandung

Krisna Monicha Martha

Jurusan Manajemen Perusahaan – STIE STEMBI Bandung

Dandy Tresna Soeriawibawa

Jurusan Manajemen Perusahaan – STIE STEMBI Bandung
dandytresna@stemb.ac.id

Ai Rohayati

Jurusan Manajemen Perusahaan – STIE STEMBI Bandung
airohayati@stemb.ac.id

Abstrak

Tujuan_ Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran Knara Bakery Bandung.

Desain/Metode_ Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kualitatif dengan unit analisis perusahaan Knara Bakery

Temuan_ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan perusahaan belum optimal

Implikasi_ untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan harus meningkatkan segmentasi, targeting, differentiation dan positioning perusahaan

Originalitas_ Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dari pihak perusahaan Knara Bakery Bandung

Tipe Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci : Strategi, pemasaran, penjualan

I. Pendahuluan

Persaingan pasar industri usaha kecil dan menengah sangat bergantung pada tingkat produk yang berkembang dari kualitas yang ditawarkan kepada konsumen. Banyaknya pesaing dalam usaha kecil dan menengah menjadikan perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif. Dengan begitu strategi pemasaran yang lebih baik akan menghasilkan profit yang baik juga bagi usaha tersebut. Banyaknya perusahaan roti di Kota Bandung, menyebabkan persaingan usaha antar perusahaan roti akan semakin ketat. Setiap perusahaan roti mempunyai cara dan strategi pemasaran yang berbeda untuk mempertahankan eksistensi perusahaan roti tersebut. Baik dari segi rasanya, kualitasnya, tampilannya.

Berkaitan dengan permasalahan di atas maka dari itu penulis menentukan penelitian pada perusahaan Knara Bakery, dengan diadakannya penelitian di Knara Bakery Bandung, peneliti mempunyai harapan supaya setelah penelitian ini selesai maka akan adanya perubahan di perusahaan Knara Bakery dalam memasarkan produknya dan tingkat produktifitasnya serta kualitasnya lebih meningkat dari sebelumnya. Dari tabel bisa dilihat adanya penurunan omset penjualan dan ini memperlihatkan adanya masalah. Knara Bakery, selaku perusahaan pembuat roti memahami betul masalah tersebut apalagi perusahaan ini belum lama berdiri.

Adapun tingkat penjualan selama 12 bulan dapat dilihat dari tabel 1.1 grafik penjualan Perusahaan Knara Bakery semester ke II tahun 2018.

Tabel 1.1 Grafik Penjualan Perusahaan Knara Bakery



Sumber : Laporan Keuangan Knara Bakery bulan Juli-Desember 2018

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut: bagaimana penerapan strategi pemasaran pada perusahaan Knara Bakery Bandung dalam meningkatkan penjualan roti ?

II. Kajian Teori

Pengertian Strategi Pemasaran

Dimiyati (2018:54) mengungkapkan bahwa dalam membangun strategi yang kukuh, pertamanya perusahaan harus mampu melihat pasar secara kreatif dan membagi-bagi pasar tersebut ke dalam segmen-segmen berdasarkan kondisi psikografis, demografis, geografis dan behavior tertentu (segmentasi pasar). Kemudian perusahaan akan dapat memilih satu atau beberapa segmen tersebut yang akan dijadikan target pasar (*targeting*). Setelah itu perusahaan dapat memposisikan produk, merek dan perusahaan tersebut di dalam benak pelanggan target pasar tersebut (*positioning*).

Sedangkan menurut **Sofjan Assauri (2013:15)** pengertian 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 tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. Menurut **Kotler (2018:212)** ada empat langkah utama dalam merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh nilai pelanggan. Dalam dua langkah pertama, perusahaan memilih pelanggan yang akan dilayaninya. Segmentasi pasar melibatkan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan strategi atau campuran pemasaran yang terpisah. Perusahaan mengidentifikasi berbagai cara untuk mensegmentasi pasar dan mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan.

Penargetan pasar (atau penargetan) terdiri dari mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasukkan. Dalam dua langkah terakhir, perusahaan memutuskan proposisi nilai — bagaimana hal itu akan menciptakan nilai bagi target pelanggan. Diferensiasi sebenarnya melibatkan pembedaan penawaran pasar perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Positioning terdiri dari mengatur penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan diinginkan dibandingkan dengan produk pesaing di benak konsumen sasaran.

Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting, Differentiation Positioning Segmenting (Segmentasi Pasar)

Menurut **Dimiyati (2018:55)** menyatakan Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam subkelompok di pasar produk, sehingga pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi perusahaan.

Menurut **Kotler (2018:213)** menyatakan segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik. Segmentasi dikelompokkan menjadi 4 kelompok yaitu:

A. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis menyerukan untuk membagi pasar menjadi geografis yang berbeda unit, seperti negara, wilayah, negara bagian, kabupaten, kota, atau bahkan lingkungan. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi di satu atau beberapa area geografis atau beroperasi di semua area tetapi memperhatikan perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan. Apalagi banyak perusahaan saat ini melokalisasi produk, layanan, iklan, promosi, dan upaya penjualan mereka agar sesuai kebutuhan masing-masing wilayah, kota, dan wilayah lainnya.

B. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi segmen-segmen berdasarkan pada variabel-variabel tersebut sebagai usia, tahap siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi. Faktor-faktor demografis adalah basis paling populer untuk mensegmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah bahwa kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen sering sangat bervariasi dengan variabel demografis. Variabel demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan jenis variabel lainnya. Bahkan ketika pemasar pertama kali menentukan segmen menggunakan basis lain, seperti manfaat yang dicari atau perilaku, mereka harus mengetahui karakteristik demografis segmen untuk menilai ukuran target pasar dan mencapainya secara efisien.

Tahap Umur dan Siklus Hidup. Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring bertambahnya usia. Beberapa perusahaan menggunakan segmentasi umur dan siklus hidup, menawarkan produk yang berbeda atau menggunakan yang berbeda pendekatan pemasaran untuk kelompok umur dan siklus kehidupan yang berbeda.

C. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi beberapa segmen berdasarkan gaya hidup atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat memiliki karakteristik psikografis yang sangat berbeda.

D. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi segmen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar. Pembeli dapat dikelompokkan berdasarkan kesempatan ketika mereka mendapatkan ide untuk membeli, atau menggunakan barang yang dibeli.

III. Metode Penelitian

Menurut **Sugiyono (2013:5)** pengertian metode penelitian adalah sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis. Metode penelitian yang penulis buat merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dan perilaku yang dapat diamati.

Desain Penelitian

Menurut **Moh Nazir (2005:84)** menyatakan desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Penelitian yang dilakukan peneliti berusaha untuk mendeskripsikan yang ada pada objek penelitian dengan pendekatan kualitatif. Menurut Flick dalam **Gunawan (2014:81)** penelitian kualitatif adalah keterkaitan spesifik pada studi

hubungan sosial yang berhubungan dengan fakta dari pluralisasi dunia kehidupan. Dengan demikian penelitian kualitatif berusaha sedapat mungkin untuk berinteraksi secara dekat dengan informan, mengenal secara dekat dunia kerja mereka dan mengamati kehidupan informan yang dilakukan secara apa adanya.

Dengan melakukan pendekatan kualitatif maka semua fakta yang diperoleh peneliti dari informan terkait dengan strategi pemasaran pada perusahaan Knara Bakery Bandung yaitu dengan cara melakukan wawancara, pengamatan dan dokumentasi yang kemudian dikaji guna menemukan hasil dari tujuan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses Biologis dan Psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (**Sugiono 2014:196**). Jadi dapat disimpulkan bahwa observasi yaitu pengamatan langsung terhadap objek studi untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan sebagai dasar analisis serta mengkonfirmasi objektivitas dan keakuratan mengenai hal yang diperoleh baik dalam studi pustaka maupun dalam penelitian. Metode ini dimanfaatkan karena beberapa alasan, yaitu : Pertama, teknik pengamatan ini didasarkan atas pengalaman secara langsung. Kedua teknik pengamatan juga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya. Ketiga, pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proporsional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh data. Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan langsung ke tempat penelitian di Perusahaan Knara Bakery. Dalam pengamatan kegiatan ini peneliti melihat langsung dari proses pengolahan pembuatan roti Knara Bakery lalu pengemasannya ke dalam plastik secara manual tanpa menggunakan mesin, sampai pada penataan roti, dengan ini dapat diketahui secara langsung lebih jauh dan lebih jelas bagaimana fakta yang terjadi dengan tujuan agar hasil dari penelitian ini dapat tercapai.

b. Wawancara

Menurut **Burhan (2007:108)** wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka langsung dengan informan dan peneliti. Wawancara mendalam dalam hal ini adalah keterlibatannya dalam kehidupan yang dilakukan informan sehari-hari.

Berdasarkan uraian di atas dapat dinyatakan bahwa, metode wawancara adalah cara mengumpulkan data dengan cara tanya jawab antara peneliti dan informan yang dilakukan secara menyeluruh dan berdasarkan kepada tujuan peneliti. Ketika melakukan wawancara secara mendalam kepada informan-informan Knara Bakery guna mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Peneliti membuat daftar pertanyaan dan dijabarkan agar mudah dipahami oleh informan dalam bentuk kalimat tanya dan juga disesuaikan dengan kondisi yang benar-benar nyata. Wawancara dilakukan kepada informan yang aktif melakukan aktivitas seperti Bapak Onim selaku penanggung jawab perusahaan Knara Bakery.

c. Dokumentasi

Menurut **Nyoman Kutha (2010:234)** dokumentasi adalah metode yang digunakan oleh seorang peneliti dengan cara mencatat kejadian-kejadian yang ada di lapangan serta pengumpulan informasi-informasi yang berkaitan dengan masalah yang terkait dengan masalah yang diteliti, seperti buku catatan harian, foto-foto dan lain-lain. Dokumen merupakan data dari hasil penelitian yang siap dipakai oleh peneliti untuk memenuhi tugas penelitian, dengan adanya dokumentasi menunjukkan bahwa peneliti benar-benar melakukan penelitian di tempat yang dijadikan laporan.

Dengan teknik ini peneliti juga membutuhkan data tertulis dari pihak perusahaan, dalam hal ini data yang dibutuhkan oleh peneliti antara lain yaitu sejarah atau profil perusahaan, struktur organisasi, table pendapatan dari hasil penjualan selama setahun, foto-foto produk, fasilitas yang dimiliki dalam proses produksi roti Knara Bakery, pengemasan roti dan yang lainnya yang dapat menyempurnakan penelitian ini

IV. Hasil Dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Knara Bakery

Perusahaan Knara Bakery Bandung merupakan perusahaan yang baru didirikan, dan untuk menciptakan penjualan produk rotinya perusahaan menerapkan strategi pemasaran sebagai berikut:

A. Segmentasi Pasar

1. Berdasarkan Geografis

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan penulis pada perusahaan Knara Bakery Bandung, perusahaan memfokuskan pemasaran produknya pada wilayah kecamatan Cileunyi, kabupaten Bandung, khususnya pada sekitaran kelurahan Cinunuk, Cimekar, Cibiru Wetan, dan Cibiru Hilir. Alasan perusahaan memilih memfokuskan pemasaran produknya hanya di wilayah tersebut karena dekat dengan toko Knara Bakery sehingga biaya promosi dan biaya distribusi penjualan yang dikeluarkan perusahaan tidak terlalu besar.

2. Berdasarkan Demografis

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Knara Bakery berdasarkan demografis yaitu berdasarkan usia 12-50 tahun karena termasuk usia yang produktif dimana tingkat kesibukan yang tinggi membutuhkan makanan yang sehat namun praktis.

B. Target Pasar

Perusahaan Knara Bakery berfokus pada wilayah yang dijadikan target pasarnya, dengan begitu perusahaan akan lebih mudah untuk mengarahkan konsumen tertentu pada target yang dituju.

1. Target jangka pendek perusahaan Knara Bakery yaitu meliputi kelurahan yang ada di wilayah kecamatan cileunyi dan panyileukan dan melakukan kerjasama dengan sekolahan, cathring, tempat-tempat usaha yang ada di wilayah.

2. Sedangkan target jangka panjang perusahaan Knara Bakery ingin menjangkau wilayah lain disekitaran kota Bandung

C. Diferensiasi

Strategi diferensiasi yang perusahaan Knara Bakery lakukan untuk meningkatkan penjualan diantaranya sebagai berikut:

1. Produk roti yang dibuat perusahaan selalu baru setiap harinya, sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan kualitas produk roti Knara Bakery

2. Roti yang memiliki tekstur lebih lembut, dan memiliki aroma yg menggoda dibandingkan dengan roti – roti di warung dan di pasar pada umumnya.

3. Perusahaan Knara Bakery memiliki berbagai macam varian rasa dan bentuk roti sehingga pembeli tidak bosan. varian yang dimiliki perusahaan Knara Bakery yaitu aneka roti manis, aneka roti tawar, aneka roti kadet, aneka kue, aneka donat, dan roti unyil,

4. Untuk pembeli baru, yang datang langsung ke toko akan diberikan sampel produk agar pembeli bisa merasakan terlebih dahulu produk yang akan dibelinya, sehingga pembeli tidak ragu untuk membeli produk dari perusahaan Knara Bakery

5. Diadakannya promo setiap minggu untuk menarik minat pembeli, contohnya promo jumat berkah, dan promo beli satu gratis satu.

6. Memiliki produk menarik seperti roti unyil dan donat mini dengan banyak varian rasa dan topping yang menarik

Memiliki kualitas roti premium dengan harga yang terjangkau yaitu dengan kisaran harga Rp. 2000 – 15.000 untuk kalangan menengah kebawah

D. Positioning

1. Penetapan posisi berdasarkan atribut produk
produk memiliki kemasan yang menarik serta ukuran yang pantas dengan pertimbangan harga produk merupakan salah satu atribut produk yang dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembelian. Knara Bakery juga memiliki slogan “*Fresh From Oven*” ada disetiap kemasan produk roti Knara Bakery dimana perusahaan ingin pembeli mengenal produk roti yang dihasilkan selalu fresh setiap harinya, sehingga pembeli percaya untuk membeli produk roti di perusahaan Knara Bakery
2. Penetapan posisi berdasarkan harga atau kualitas
Perusahaan Knara Bakery memiliki produk roti yang memiliki harga yang berbeda dari setiap macamnya yang dibandrol dengan harga Rp. 2000 hingga Rp. 15.000, selain harganya yang terjangkau Knara Bakery juga memiliki kualitas yang baik dengan adanya kandungan gizi dan rasa yang enak dari roti tersebut
3. Penentuan posisi dengan pesaing
 - Dalam hal ini perusahaan lebih menonjolkan nama merek (*brand image*) yang diposisikan lebih baik dari pesaingnya
 - Perusahaan selalu menyediakan produk roti yang fresh, higienis, empuk, dan berkualitas pada pelanggan.

V. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran pada perusahaan Knara Bakery kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Perusahaan Knara Bakery hanya menerapkan dua segmentasi yaitu segmentasi secara geografis dan demografis
2. Penerapan targetting yang dilakukan perusahaan Knara Bakery dalam jangka pendek ini yaitu perusahaan hanya menargetkan pada kelurahan yang ada di wilayah kecamatan cileunyi dan panyileukan dan melakukan kerjasama dengan sekolahan, cathring, tempat-tempat usaha yang ada di wilayah. Sedangkan untuk target jangka panjang perusahaan Knara Bakery ingin menjangkau wilayah lain disekitaran kota Bandung
3. Diferensiasi produk Knara Bakery yaitu roti yang dibuat perusahaan selalu baru setiap harinya, sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan kualitas produk roti Knara Bakery, roti yang memiliki tekstur lebih lembut, dan memiliki aroma yang menggoda dibandingkan dengan roti – roti di warung dan di pasar pada umumnya. Perusahaan Knara Bakery memiliki berbagai macam varian rasa dan bentuk roti sehingga pembeli tidak bosan, untuk pembeli baru, yang datang langsung ke toko akan diberikan sampel produk agar pembeli bisa merasakan terlebih dahulu produk yang akan dibelinya, sehingga pembeli tidak ragu untuk membeli produk dari perusahaan Knara Bakery, rutin diadakannya promo setiap minggu untuk menarik minat pembeli, contohnya promo jumat berkah, dan promo beli satu gratis satu
4. Memiliki produk menarik seperti roti unyil dan donat mini dengan banyak varian rasa dan topping yang menarik
5. Memiliki kualitas roti premium dengan harga yang terjangkau yaitu dengan kisaran harga Rp. 2000 – 15.000 untuk kalangan menengah kebawah
6. Perusahaan Knara Bakery memposisikan perusahaannya di benak konsumen yaitu berdasarkan atribut produk dan juga berdasarkan harga dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Walaupun perusahaan sudah memiliki beberapa produk namun akan lebih baik apabila perusahaan melakukan inovasi terhadap produknya sehingga produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang ditawarkan.
2. Menurut penulis sebaiknya perusahaan menambahkan target pasarnya bukan hanya dilingkungan masyarakat sekitar saja tetapi dapat menjangkau dari luar wilayah Bandung Timur
3. sebaiknya perusahaan dapat memiliki produk berbeda dengan produk pesaing, sehingga produk Knara Bakery dapat lebih unggul dengan para pesaing.
4. Sebaiknya Knara Bakery melakukan kegiatan promosi seperti bekerjasama dengan grabfood atau gofood agar dapat lebih dikenal dan mendapatkan pelanggan baru, atau bisa juga menggunakan tenaga kerja motoris untuk memasarkan produknya, dengan begitu cakupan wilayah pemasaran Knara Bakery akan semakin luas dan penjualan akan semakin meningkat. Atau juga dapat melalui media sosial dalam mempromosikan produknya