

PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK ROTI DAN PASTRY DENGAN BAURAN PEMASARAN 4P DI SARI GOOD BAKERY**Dini Rahmawati¹**

Universitas BSI, dini.drm@bsi.ac.id

Rina Dwi Handayani²

Akademi Pariwisata BSI, rina.rdh@bsi.ac.id

Willma Fauzzia³

Akademi Pariwisata BSI, willma.waf@bsi.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan kegiatan untuk berbagi pengetahuan kepada masyarakat, khususnya UMKM dengan maksud untuk memberikan dukungan agar UMKM tersebut dapat lebih maju. Lokasi kegiatan pengabdian masyarakat ini berada di kota Cimahi, tepatnya di Sari Good Bakery. Bakery ini merupakan toko roti yang memproduksi roti tawar dan kue-kue tradisional lainnya. Produk utama bakery ini adalah roti tawar yang mayoritas konsumennya adalah para pedagang roti yang nantinya akan diolah kembali menjadi roti bakar sesuai dengan permintaan konsumen (masyarakat). Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini tujuannya adalah untuk membantu meningkatkan penjualan produk roti dan pastry yang diproduksi oleh Sari Good Bakery. Hingga saat ini, penjualan produk roti dan pastry di Sari Good Bakery hanya dilakukan di lokasi bakery tersebut berada. Jadi para konsumen harus datang ke lokasi bakery tersebut untuk membeli roti atau memesan berbagai macam jenis pastry. Maka dari itu, jangkauan konsumen masih belum terlalu luas. Dengan demikian, melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi agar dapat menjangkau pasar konsumen lebih luas lagi. Maka dari itu, rekomendasi yang diberikan ialah strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari product, price, place dan promotion. Dengan adanya diversifikasi produk roti, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan promosi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen.

Kata kunci: strategi pemasaran, bauran pemasaran, roti tawar

Abstract

This community service is an activity to share knowledge with the society, especially with the Middle, Small and Micro Enterprise with the purpose of providing support so that to be developed. The location of this program was in Sari Good Bakery in Cimahi. This bakery produces bread and traditional pastry. Its main product is plain bread majority of the consumers are bread traders who will process the bread into toast in line with the consumers' requests. The purpose of this program was to support to increase bread and pastry selling produced by Sari Good Bakery. Up to present, the bread and pastry selling has only been conducted at the location of Sari Good Bakery. So, the consumers have to come to the bakery to buy bread or order various pastries. Therefore, consumer scope has not been too wide. Therefore, by doing community service, it is expected that some recommendations can be provided to reach wider consumer market. The recommendations are marketing strategy using marketing mix which consists of product, price, place and promotion. By doing bread diversification, fixed price in line with product quality, and proper promotion, the bakery will be able to increase their selling and spread consumer scope.

Key words: marketing strategy, mix marketing, bread

Diterima: 15 Januari 2019, Direvisi : 5 Februari 2019, Dipublikasikan : 15 Februari 2019

Pendahuluan

Industri roti merupakan salah satu kelompok industri makanan, dari berbagai industri yang ada, yang mengolah hasil pertanian. Hal ini dikarenakan industri roti melakukan proses produksi dengan mengolah tepung terigu, telur, mentega dan susu menjadi suatu produk pangan yang siap dikonsumsi dan, terutama, memiliki nilai. Jika diperhatikan, industri roti memiliki prospek yang cerah dengan semakin populernya roti di kalangan konsumen Indonesia sebagai makanan pengganti makanan pokok yang pada umumnya dikonsumsi, yaitu nasi. Ditambah lagi, roti dianggap sebagai makanan yang praktis untuk dikonsumsi karena tidak memerlukan persiapan yang lama dalam penyajiannya.

Dengan berkembangnya industri roti dalam dunia bisnis mengakibatkan semakin banyak pula jenis roti yang menjadi pilihan masyarakat yang juga menjadi semakin pemilih ketika hendak mengkonsumsi roti. Dengan demikian, para pengusaha yang bergerak dalam bisnis bakery, terutama roti, harus dapat memberikan nilai tambah kepada produknya agar dapat menjadi pilihan masyarakat dan memimpin pasar. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat juga sangat mendukung kemajuan dan keberlangsungan industri ini.

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk

menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler dan Keller, 2009). Dalam sebuah usaha, pemasaran merupakan hal yang paling penting agar usaha tersebut bisa terus berjalan. Begitu pula dalam pariwisata agar tetap dikunjungi oleh wisatawan perlu adanya strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Inti pemasaran yang baik meliputi pemasaran yang berorientasi pada keinginan konsumen, segmentasi pasar yang tepat dan bauran pemasaran yang sesuai dengan siklus hidup produk. Bauran pemasaran yang baik mengacu pada berbagai komponen atau instrument yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Pada bauran pemasaran awalnya dikenal terdiri atas 4P yang merupakan bauran dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*, yang selanjutnya menjadi membentuk faktor-faktor keputusan kunci dalam setiap rencana pemasaran.

Konsep pemasaran yang akan digunakan untuk memasarkan produk roti dan pastry di Sari Good Bakery ini adalah dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah keputusan yang dibuat dalam hubungannya dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* (*distribution*) (McCarthy, 1968). Bauran pemasaran juga didefinisikan sebagai *the set of marketing tools that work together to affect the marketplace* (Kotler dan Armstrong, 1996).

Hal yang paling mendasar untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang baik adalah dengan menentukan target pasar dengan jelas. Walaupun target pasar bukanlah bagian dari bauran pemasaran, namun memiliki peran penting dalam menentukan perbedaan pendekatan strategi bauran pemasaran yang dipakai. Target pasar merupakan fokus dari seluruh kegiatan bauran pemasaran.

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Seluruh kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Produk adalah elemen yang paling penting karena dengan inilah perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Efektivitas perencanaan bauran pemasaran sangat tergantung pada kemampuan memilih target pasar, yang berarti juga kemampuan dalam mendiversifikasi produk sehingga mampu memuaskan konsumen. Keputusan yang berkaitan dengan formulasi produk melibatkan pertimbangan yang sedemikian rupa dari beberapa faktor berikut:

- a. Pelayanan
- b. Kualitas
- c. Jangkauan produk
- d. Merek
- e. Keunggulan

2. *Price* (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Kebijakan harga turut serta menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh setiap level lembaga yakni kebijakan harga oleh produsen, grosir dan juga retailer. Harga di sini bukan berarti harga yang murah ataupun yang tinggi, akan tetapi yang dimaksudkan yaitu harga yang tepat. Cara menentukan harga yang tepat sangat tergantung pada berbagai faktor seperti kualitas barang, harga pokok barang, daya beli masyarakat, konsumen yang dituju, keadaan persaingan dan lain sebagainya. Dalam penentuan harga memiliki 4 metode, yaitu:

- a. *Discrimination pricing* atau disebut juga *flexible pricing*. Dalam metode ini produk dijual dalam dua atau lebih tingkat harga yang berbeda. Di sini kita harus mampu mengidentifikasi segmentasi pasar dan potensi permintaan yang cukup besar pada suatu produk. Misalnya produk roti tawar dengan target para pedagang roti akan berbeda kualitas dan harganya dengan roti tawar dengan target para penikmat kuliner yang menjadikan roti sebagai oleh-oleh.
- b. *Backward pricing*, yaitu penentuan harga yang bersifat *market-based* dimana harga ditentukan berdasarkan apa yang konsumen ingin beli. Caranya, tetapkan dahulu margin yang diinginkan kemudian biaya-biaya lain diperhitungkan sehingga harga akhir dapat ditentukan dan dapat diterima oleh segmen pasar yang ditentukan.
- c. *Market penetration pricing*, yaitu penentuan harga jika ingin membangun pangsa pasar dengan cepat. Harga ditetapkan lebih rendah dari semua competitor untuk membuat pertumbuhan yang tinggi atas produk, biasanya diberlakukan bagi destinasi produk baru atau belum banyak dikenal, kemudian setelah permintaannya stabil dan meningkat maka harga akan dinaikkan secara perlahan-lahan.
- d. *Skimming price*, yaitu metode yang digunakan jika ada keterbatasan suplai produk. Contohnya sebuah produk makanan yang diproduksi dengan jumlah terbatas karena menggunakan bahan-bahan dengan

kualitas yang sangat bagus, inovatif dan dibungkus dengan kemasan yang berbeda serta menarik. Dengan demikian, produsen akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk lainnya.

3. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi dan produk tidak bisa dipisahkan karena keduanya saling menunjang untuk keberhasilan suatu pemasaran. Dalam hal ini harus ada keseimbangan antara produk yang baik yang sesuai dengan selera konsumen dan teknik promosi yang tepat dan efektif. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi guna meningkatkan penjualan adalah:

- 1) *Advertising* atau iklan, yaitu berita mengenai produk barang dan jasa atau dapat juga disebut sebagai penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu. Dalam kegiatan ini termasuk bentuk iklan di media cetak, media elektronik, poster, papan reklame, spanduk dan lain sebagainya.
- 2) *Personal selling*, yaitu penyajian melalui percakapan satu atau dua orang penjual dengan tujuan melakukan penjualan. *Personal selling* ini bisa terjadi di toko maupun di tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen-agen penjual.
- 3) Promosi penjualan atau sales promotion, yakni memberikan dorongan kepada pembeli yang hanya akan membeli suatu produk dengan imbalan akan memperoleh hadiah atau bonus tertentu. Hadiah yang diberikan bisa dilakukan melalui obral, undian atau potongan harga. Tujuan diadakan promosi penjualan ini adalah untuk menarik para pembeli baru, meningkatkan daya beli, memberikan penghargaan kepada pemakai lama, meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek dan menghindarkan konsumen berpindah ke merek lain.
- 4) Publikasi, bertujuan untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat kepada perusahaan. Melalui publikasi ini bisa dibentuk pandangan yang baik dan membuang berita-berita negative terhadap perusahaan.

4. Distribusi

Tempat dalam bauran pemasaran biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), saluran distribusi adalah saluran yang

digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Sebelum produsen memasarkan produk-produknya, maka sudah ada perencanaan mengenai pola distribusi yang akan dilakukan. Dalam hal ini sangat penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini sangat penting karena dalam segala hal mereka selalu berhubungan dengan konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu penulis melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian yaitu di Sari Good Bakery Cimahi. Untuk memperoleh data primer, penulis secara langsung mengunjungi bakery tersebut beberapa kali, sedangkan untuk memperoleh data sekunder, penulis melakukan studi literatur. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi lapangan dan wawancara dengan pengelola Sari Good Bakery. Analisis untuk data kualitatif ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Selain itu, dilakukan pula pemaparan materi strategi pemasaran oleh tim pelaksana dan diskusi antara manajemen Sari Good Bakery dan tim pelaksana.

Hasil dan Pembahasan

Sari Good Bakery merupakan toko roti lokal yang terletak di Jalan Mahar Martanegara, kota Cimahi Selatan, Jawa Barat. Toko roti ini disebut lokal karena bukan merupakan toko roti franchise seperti Breadtalk, D'lissen ataupun Jesslyn. Toko ini yang utamanya memproduksi roti tawar, roti kadet dan selai dengan berbagai rasa, sedangkan kue-kue seperti molen dan kue tradisional lainnya diproduksi berdasarkan pesanan konsumen. Selain roti tawar, ada pula roti dengan bentuk yang sama dengan roti tawar namun ditambahkan dengan keju dan sokade.

Roti tawar dan roti kadet produksi Sari Good Bakery biasanya dibeli oleh para pedagang roti yang akan diolah kembali menjadi roti bakar dan kemudian dijual kepada konsumen. Para pedagang tersebut memilih produk roti Sari Good Bakery karena harganya yang terjangkau untuk dapat dijual kembali setelah diolah. Selain diolah menjadi roti bakar, para pedagang tersebut juga mengolahnya menjadi roti kukus yang juga dibumbui dengan selai berbagai rasa sesuai dengan permintaan konsumen.

Dalam penelitian ini, karena lahir dari kegiatan pengabdian masyarakat, maka penulis bertujuan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan penjualan produk Sari Good Bakery. Dalam hal ini, penulis sebuah strategi pemasaran yang akan digunakan dalam memasarkan roti produksi Sari Good Bakery dengan menggunakan konsep *Segmenting, Targeting* dan

Positioning (STP) yang kemudian akan dilanjutkan dengan 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*.

1. Segmentation

Segmentation atau segmentasi yaitu upaya memilah-milah konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Saat ini, segmentasi produk roti Sari Good Bakery adalah para pedagang roti bakar dan roti kukus serta masyarakat luas dengan level menengah ke bawah. Maka dari itu, untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen, segmentasi yang direkomendasikan adalah menambah segmen pasar yaitu menjangkau level menengah ke atas.

2. Targeting

Targeting yaitu membidik target market yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini, untuk target konsumen akan dibidik dengan membuat booth roti Sari Good Bakery di pusat-pusat keramaian seperti pusat perbelanjaan, car free day, festival kuliner. Bisa pula target dibidik dengan membuat flyer yang kemudian disebarakan ke rumah-rumah target.

3. Positioning

Positioning yaitu memberikan penjelasan kepada konsumen tentang posisi produk roti Sari Good Bakery yang ditawarkan. Langkah ini artinya menciptakan citra produk roti Sari Good Bakery ke dalam benak atau persepsi konsumen yang akan dibidik. Hal ini sangat penting karena untuk meraih simpati dalam benak konsumen yang selanjutnya bisa mendorong mereka untuk mengunjungi Sari Good Bakery dan membeli produk rotinya.

Setelah mengidentifikasi *customer value* melalui konsep *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning*, selanjutnya akan dilanjutkan dengan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

1. Produk (*product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk Sari Good Bakery adalah berupa roti tawar dan pastry. Roti tawar yang diproduksi selain roti tawar polos juga roti tawar yang ditaburi parutan keju di bagian atas roti dan sokade di bagian dalam roti. Sementara itu, produk pastry seperti kue molen, risoles dan lainnya tidak dipamerkan di lemari pajang, karena diproduksi sesuai pesanan konsumen. Beberapa varian selai juga diproduksi di bakery ini seperti selai strawberry, blueberry dan kacang.

Berdasarkan situasi tersebut di atas, maka diberikan usulan guna meningkatkan pendapatan Sari Good Bakery dan memperluas jangkauan serta target pasar. Beberapa usulan yang terkait produk tersebut yaitu dengan cara mendiversifikasi produk roti tawar sebagai produk andalan di Sari Good Bakery. Diversifikasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas roti tawar sesuai target pasar. Hal ini berkaitan dengan bahan-bahan pembuatan roti yang digunakan. Untuk roti dengan target pasar menengah ke atas harus menggunakan bahan-bahan dengan kualitas nomor satu. Hal tersebut akan mempengaruhi tekstur dan rasa roti. Sementara itu, untuk roti dengan target pasar menengah ke bawah dapat menggunakan bahan-bahan dengan kualitas yang biasa.
2. Membuat varian baru untuk jenis roti tawar. Jika varian yang sudah ada adalah bentuk roti tawar yang ditaburi keju dan campuran sokade di dalam roti, sebaiknya disediakan pula roti dengan bahan tambahan terpisah. Contohnya, roti tawar hanya diberi taburan keju di atasnya, keju yang dicampurkan ke dalam roti, dan roti yang hanya diberi campuran sokade saja. Bisa juga memproduksi roti tawar yang diberi campuran buah-buahan di dalam adonan rotinya seperti kismis yang berasal dari anggur kering dan strawberry. Roti tawar buah ini diharapkan dapat menjadi daya tarik produk sebagai oleh-oleh. Jadi, Sari Good Bakery tidak hanya memproduksi roti untuk kebutuhan sarapan atau pengganti makanan utama, tetapi juga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh.
3. Menggunakan kemasan yang menarik untuk roti-roti dengan target konsumen menengah ke atas, sedangkan untuk target menengah ke bawah menggunakan kemasan yang biasa saja. Terutama bagi roti tawar yang dibeli oleh para pedagang roti, kemasan roti yang langsung dari produsen tidaklah menjadi hal yang utama karena para pedagang tersebut akan menjualnya setelah diolah kembali dengan kemasan yang sudah disiapkan sendiri.

2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Untuk menentukan harga harus dilihat terlebih dahulu siapakah yang menjadi target pasar sasaran dan kualitas produknya. Seperti yang sudah berjalan selama ini, harga produk Sari Good Bakery dihitung dari biaya bahan-bahan roti ditambah biaya lainnya seperti biaya tenaga kerja, kemasan dan pengeluaran lain di tempat produksi. Maka dari itu, tentunya ada perbedaan harga antara produk roti tawar dengan target pasar menengah ke atas dan target menengah ke bawah. Hal tersebut berkaitan

dengan biaya bahan-bahan pembuatan roti yang digunakan beserta kemasannya.

3. Tempat (*place*)

Tempat dalam bauran pemasaran merupakan saluran distribusi yang mengantarkan produk hingga sampai ke konsumen. Untuk menjangkau masyarakat lebih luas lagi, tempat sebagai saluran distribusi produk menjadi hal yang sangat penting. Saat ini, saluran distribusi produk Sari Good Bakery hanya ada satu yaitu di tempat *bakery* itu berada. Kemudian para pedagang roti dan para konsumen datang untuk membeli produk roti dan *pastry* di sana. Namun, dengan posisi *bakery* yang letaknya agak jauh dari jalan utama, maka kemungkinan besar produk Sari Good Bakery kurang menjangkau masyarakat luas. Maka dari itu, diperlukan tempat yang lebih strategis sebagai saluran distribusinya. Dalam hal ini, yang dapat diusulkan yaitu dengan membuka beberapa *booth* Sari Good Bakery di tempat-tempat ramai dan strategis. Tempat tersebut meliputi pusat perbelanjaan, *car free day*, festival kuliner dan di acara-acara pameran.

4. Promosi (*promotion*)

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2008). Sejauh ini, Sari Good Bakery tidak mengadakan promosi secara khusus. Adapun rekomendasi promosi yang diusulkan adalah sebagai berikut:

- 1) *Advertising* atau iklan, yaitu berita mengenai produk barang dan jasa atau dapat juga disebut sebagai penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu. Dalam kegiatan ini, Sari Good Bakery direkomendasikan untuk membuat brosur atau *flyer* yang dibagikan kepada masyarakat, iklan di media sosial seperti Instagram dan Facebook, dan banner atau spanduk kecil yang dipasang di jalan utama dekat dengan lokasi bakery. Tujuannya, selain untuk meningkatkan penjualan juga memperkenalkan keberadaan Sari Good Bakery.
- 2) *Personal selling*, yaitu penyajian melalui percakapan satu atau dua orang penjual dengan tujuan melakukan penjualan. Untuk kegiatan promosi ini, Sari Good Bakery langsung memperkenalkan produknya pada konsumen, misalnya dengan melakukan percakapan dengan konsumen di *supermarket*, festival makanan, acara *car free day* dan acara-acara lainnya yang bersifat terbuka.
- 3) Promosi penjualan atau *sales promotion*, yakni memberikan dorongan kepada pembeli yang hanya akan membeli suatu produk dengan imbalan akan memperoleh hadiah atau bonus tertentu. Hadiah yang diberikan bisa dilakukan melalui obral, undian atau potongan harga. Tujuan

diadakan promosi penjualan ini adalah untuk menarik para pembeli baru, meningkatkan daya beli, memberikan penghargaan kepada pemakai lama, meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek dan menghindarkan konsumen berpindah ke merek lain. Sari Good Bakery disarankan untuk mengadakan program promo khusus untuk menjaring konsumen. Misalnya beli satu bungkus roti tawar gratis satu bungkus selai buah. Atau bisa juga beli satu bungkus roti tawar gratis satu bungkus roti tawar.

- 4) Publikasi, bertujuan untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat kepada perusahaan. Melalui publikasi ini bisa dibentuk pandangan yang baik dan membuang berita-berita negative terhadap perusahaan. Contohnya, seperti yang dilakukan oleh para pengusaha kuliner lain, yaitu publikasi melalui media sosial seperti dan Facebook sambil memperlihatkan foto-foto produk kuliner yang dihasilkannya.

Kesimpulan

Sejauh ini, kegiatan pemasaran produk roti Sari Good Bakery dilakukan secara maksimal. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang selama ini menjadi pelanggan tetap Sari Good Bakery. Mayoritas konsumen adalah para pedagang roti bakar, kemudian diikuti oleh para konsumen yang memesan kue-kue dan masyarakat yang membeli roti untuk konsumsi pribadi. Maka dari itu, perlu dilakukan adanya pengembangan strategi pemasaran yang baik sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Namun sebelum itu, dilakukan terlebih dahulu proses STP yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Tujuannya adalah agar pemasaran yang akan dilakukan sesuai dengan target sasaran yang diharapkan. Hal ini dikarenakan saat ini yang menjadi produk andalan di Sari Good Bakery adalah roti tawar yang lebih ditargetkan untuk para pedagang roti bakar, walaupun jenis roti tawar tersebut sebenarnya dapat langsung dikonsumsi tanpa harus dibakar atau dikukus terlebih dahulu. Oleh sebab itu diperlukan strategi untuk membidik konsumen yang tepat.

Dalam menentukan strategi pemasaran, tidak hanya cara memasarkannya saja yang harus ditingkatkan seperti promosi. Namun diperlukan pula adanya perbaikan kualitas produk atau bahkan diversifikasi produk agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Jadi tidak hanya menjangkau konsumen yang berada di sekitar lokasi *bakery*, tetapi juga menjangkau

konsumen yang berasal dari tempat yang jauh, misalnya menjadikan produk roti Sari Good Bakery sebagai oleh-oleh dari kota Cimahi. Oleh karena itu, diversifikasi dan peningkatan kualitas serta kratifitas dalam berinovasi produk sangat diperlukan sebagai produk yang akan dipasarkan.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Amstrong, Gary. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- McCarthy, J. E. (1968). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin
- Majid, M. (2019). *Marketing Mix: Pengertian, Tujuan, dan Konsep Bauran Pemasaran*. Retrieved from [http:// www.maxmanroe.com](http://www.maxmanroe.com)
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi