

Implementasi SWOT Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi

Kus Daru Widayati

Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Sarana
e-mail: kusdaruwidayati@yahoo.co.id

Cara Sitasi: Widayati, K. D. (2018). Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi. *Widya Cipta*, 2(2), 209–216.

Abstract - PT Roti Nusantara Prima as one of the companies engaged in business, services and offline online systems in selling and selling consumer products and wants to know more about what products are offered. Of the two strategies that are better and more effective to do so that products can be used and purchased by the community? This study uses qualitative methods and descriptive analysis that uses SWOT analysis using qualitative methods such as the Observation Method, namely the data method with direct observation to PT. Sari Nusantara Prima Branch of Bekasi Jatiasih in producing, interviewing. In this study the authors took data on PT Roti Nusantara Prima Branch of Bekasi during the 2017. The ease of using online facilities to do and develop strategies to help. strategy. Evidently, the most successful business is a business that is maintaining and offline and online methods simultaneously. Online business can affect "offline" traditionally and using both media together can produce better returns. Research period since 2017.

Keywords: Online Marketing Strategy, Offline

PENDAHULUAN

Keberhasilan dalam suatu usaha untuk mencapai suatu tujuan itu dipengaruhi oleh kemampuan memasarkan produknya. Oleh karena itu, agar dapat menarik konsumen melakukan pembelian, maka perusahaan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan keadaan pasar dan pesaing yang dihadapi. Strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi maupun distribusi (*marketing mix*). Pengertian Strategi Pemasaran menurut Kotler (Kotler, 2004) Strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang digunakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Dengan menjalankan strategi pemasaran yang baik, maka perusahaan dapat memasarkan produknya dengan lancar sehingga dapat bersaing ketat dengan perusahaan lain. Perusahaan harus dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen dan dapat menciptakan citra yang baik. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sedikit banyak mengubah pola strategi pemasaran. Sebelum terciptanya internet, strategi pemasaran dilakukan secara manual dan terbatas. Pemasaran dengan model konvensional seperti itu,

saat ini disebut dengan pemasaran *offline*. Namun, ketika internet sudah lazim digunakan dan dimanfaatkan, pola strategi pemasaran menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan kegiatan pemasaran dikenal sebagai e-marketing atau sistem *online*. Berdasarkan hal tersebut, terlihat bahwa adanya internet merubah beberapa elemen traditional marketing. Bagaimanapun, pemasaran melalui internet mengubah fokus dari yang sebelumnya hanya berfokus pada pandangan produsen menjadi situasi yang lebih interaktif melibatkan konsumen.

Penggunaan media internet dalam dunia pemasaran membawa perubahan baru dalam sisi pemasaran tradisional.

Walaupun demikian, kegiatan pemasaran secara *offline* masih digunakan untuk menunjang sistem *online*. Pemasaran *offline* tetap dibutuhkan untuk menjangkau lapisan masyarakat yang masih belum menggunakan internet. Terlebih lagi untuk masyarakat Indonesia yang tinggal di pelosok negeri dan belum sama sekali tersentuh internet maupun TV. PT Roti Nusantara Prima sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang retail makanan, melaksanakan strategi pemasaran dengan sistem *online* maupun sistem *offline* dalam menjual dan mempromosikan produknya sehingga konsumen tertarik dan ingin mengetahui lebih banyak produk

apa yang ditawarkan. Dengan demikian, diharapkan menjadi sebuah strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen. Yang menjadi pertanyaan, dari kedua strategi tersebut adalah manakah yang lebih baik dan efektif untuk dilakukan dalam hal agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat diterima dan dibeli oleh masyarakat?

Menurut (Boone, Louis E, 2005) e-marketing adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain

Pemasaran *Online* adalah pemasaran secara *online* yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai e-marketing (Kleindl, Brad. And Burrow, 2005).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), pemasaran *online* memberikan manfaat pada konsumen maupun marketer. Keuntungan *online* marketing untuk konsumen:

- a. *Convenient*
Artinya konsumen tidak harus terjebak kemacetan, menemukan tempat parkir, dan berjalan melalui toko-toko yang tidak terhitung jumlahnya untuk menemukan produk. Konsumen dapat membandingkan merek, mengecek harga dan memesan barang 24 jam sehari dari lokasi manapun.
- b. *Easy and private*
Konsumen menghadapi lebih sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi penjual atau membuka diri mereka terhadap bujukan dan hubungan emosional.
- c. *Information*
Layanan *online* dan internet memberikan konsumen akses terhadap perbandingan informasi yang berlimpah mengenai perusahaan dan produk.
- d. *Interactive and immediate*
Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan, lalu memesan atau men-download-nya secara langsung.

Keuntungan untuk marketers:

- a. Pemasaran online merupakan suatu alat yang bagus untuk membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen untuk mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik dan untuk membangun database konsumen. Pemasaran *online* dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. *Online* marketer dapat menghindari biaya-biaya untuk mempertahankan tokonya dan

biaya dari penyewaan, asuransi dan peralatan lainnya.

- b. Pemasaran *online* juga menawarkan fleksibilitas yang besar yang memungkinkan marketer untuk membuat penyesuaian terhadap penawaran dan program-programnya.
- c. Internet merupakan suatu medium global yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk mengklik dari satu tempat ke tempat lainnya dalam hitungan detik.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan analisis deskriptif dengan menggunakan beberapa metode kualitatif diantaranya adalah Metode Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung terhadap kegiatan, situasi, dan kondisi PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih Bekasi dalam melakukan pelaksanaan pemasarannya, selanjutnya metode wawancara merupakan proses tanya jawab langsung dan sistematis kepada Bapak Ujang Maulana selaku Kepala Toko PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih Bekasi yang mengetahui tentang permasalahan yang sedang diamati untuk meyakinkan hal – hal kegiatan observasi yang telah dilakukan dan metode analisis *SWOT*. Dalam penelitian ini penulis mengambil data pemasaran di PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih Bekasi selama periode 2017.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran *Online*

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang ada saat ini, media pemasaran pun ikut berkembang tidak hanya sebatas media cetak maupun elektronik saja. Sekarang ini media telah berkembang dengan adanya media internet melalui website dan media sosial.

PT Roti Nusantara Prima sangat memanfaatkan pemasarannya melalui media sosial ini. Website yang dimiliki PT Roti Nusantara Prima yaitu : www.superoti.com yang dapat diakses dengan mudah. Dengan website ini konsumen dapat mengetahui menu – menu dan promosi terbaru, sejarah singkat, serta lokasi – lokasi toko. Selain itu, Superoti juga memiliki sosial media yang dapat diakses dengan mudah yaitu *Facebook* : Superoti , *Twitter* : @Superoti_ID , serta *Instagram* : @Superoti_ID . hal ini dilakukan dengan tujuan agar lebih dekat dengan pelanggan serta pelanggan pun lebih mudah mengetahui produk atau promosi yang sedang berlaku pada Superoti.

a. *Website*

PT Roti Nusantara Prima atau Superoti telah mempunyai *website* yang ditujukan untuk pasar

yang lebih luas.

Adapun fungsi pemasangan *website* ini antara lain

- 1) Sarana Pemasaran Produk
Sebagai alat untuk memasarkan produk roti Superoti kepada masyarakat melalui internet. Dengan banyaknya pengguna internet, Superoti mempunyai peluang untuk mendapatkan pelanggan dengan jumlah yang cukup banyak pula.
- 2) Sarana Promosi
Melalui *website*, Superoti menggunakannya sebagai sarana publikasi resmi. Ketika ada promo baru, dan pengenalan produk roti terbaru. Informasi tersebut dapat ditampilkan iklan di *website*.
- 3) Memperkenalkan Profil Usaha
Superoti memilih *website* sebagai media publikasi profil usaha. Fungsinya, ketika profil usaha sudah banyak yang mengetahui, dan memberikan kesan penasaran kepada calon pelanggan untuk datang ke toko Superoti.
- 4) Membuka Lapangan Pekerjaan
Melalui *website*, Superoti mengajak orang – orang yang belum memiliki pekerjaan untuk berkesempatan bekerja atau bergabung menjadi bagian dari karyawan PT Roti Nusantara Prima.

b. *Twitter*

PT Roti Nusantara Prima menggunakan media sosial *Twitter* sebagai sarana untuk melakukan pemasaran dan memperkenalkan produk – produk rutinya.

Dalam media sosial *Twitter* sudah ada 201 pengikut. Ini termasuk jumlah yang sedikit di bandingkan media sosial yang lainnya. Hal ini disebabkan karena beberapa calon konsumen sudah meninggalkan media sosial *twitter*.

c. *Facebook*

PT Roti Nusantara Prima juga memiliki media sosial *Facebook* untuk melaksanakan kegiatan pemasaran.

Pada media sosial *Facebook* akan menampilkan produk – produk roti yang ditawarkan oleh Superoti, serta promo yang sedang berlaku di Superoti. Pada media sosial *Facebook* sudah ada 996 pengikut. Jumlah pengikut ini termasuk banyak dibandingkan dengan media sosial *Twitter*. Hal ini disebabkan karena masih banyaknya para calon konsumen yang aktif pada media sosial ini.

d. *Instagram*

PT Roti Nusantara Prima juga memiliki media sosial *Instagram* untuk melaksanakan kegiatan pemasaran.

PT Roti Nusantara Prima memilih *Instagram* sebagai salah satu media pemasarannya dikarenakan media sosial *Instagram* dapat menampilkan foto – foto produk roti yang ditawarkan, menampilkan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Superoti, serta menampilkan gambar

brosur yang berisi promo yang sedang berlaku pada Superoti. Pada media sosial *Instagram* sudah ada 1.531 pengikut. Jumlah ini yang paling banyak dari semua media sosial yang dimiliki oleh PT Roti Nusantara Prima. Hal ini disebabkan karena pada saat ini rata – rata calon konsumen sudah memiliki dan sedang menggemari media sosial *Instagram*

Analisis SWOT Untuk Strategi Pemasaran Online Opportunities (O)

- a. Memiliki pasar yang potensial untuk bertumbuh
- b. Kebutuhan masyarakat akan kebutuhan informasi *online* yang semakin tinggi.
- c. Pola perilaku dan selera konsumen yang semakin berkembang dari informasi konvensional menjadi informasi *online*
- d. Teknologi on line yang terus berkembang
- e. Penggunaan media internet dalam dunia pemasaran membawa perubahan baru dalam sisi pemasaran tradisional.

Threats (T)

- a. Semakin banyak usaha sejenis yang menggunakan strategi pemasaran *online* konsumen
- b. Aplikasi *online* kemungkinan dapat dihack oleh hacker konsumen
- c. Strategi pemasaran harus selalu update dalam memberikan informasi kepada konsumen

Strengths (S)

- a. *Online* dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dalam memperkenalkan produk karena melalui internet
- b. *Online* tidak terbatas waktu karena Internet tersedia untuk diakses setiap saat.
- c. Untuk membangun hubungan PT Roti Nusantara dengan konsumennya.
- d. Konsumen dapat langsung menemukan informasi yang tepat mengenai produk dengan situs PT Roti Nusantara untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk
- e. Biaya pemasaran di internet relatif sangat murah

Weaknesses (W)

- a. Melalui media *online* konsumen tidak dapat memesan melalui media internet, karena pada media internet hanya sebagai sarana mempromosikan dan pada media internet hanya mencantumkan *contact person* apabila ingin memesan.
- b. Dalam strategi pemasaran *online* konsumen tidak setiap orang mengetahui media internet atau media sosial yang dimiliki oleh PT Roti Nusantara Prima
- c. Pengikut pada media sosial masih sedikit, sehingga hanya sedikit yang bisa dijangkau oleh PT Roti Nusantara Prima
- d. Pada media sosial *Twitter* tidak selalu aktif seperti

- media sosial lainnya. Informasi tentang produk hanya berupa teks dan gambar. Toko PT Roti Nusantara Prima *online* biasanya hanya memasang text (penjelasan) dan gambar saja atau kadang juga berupa animasi.
- e. Walaupun menggunakan *online* tetapi aplikasi di PT Roti Nusantara Prima belum bisa digunakan untuk pemesanan
 - f. Bagi sebagian orang, biaya penggunaan internet mahal
 - g. Dalam media *online* tingkat keterbacaan cuma 50%, selebihnya diabaikan oleh masyarakat karena masyarakat tidak seterusnya melihat situs *online* dari PT Roti Nusantara Prima.

Kelebihan dari media pemasaran *online* yang dilakukan oleh PT Roti Nusantara Prima adalah dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dalam memperkenalkan produk karena melalui internet tidak terbatas ruang dan waktu karena Internet tersedia untuk diakses setiap saat. Melakukan pemasaran *online* sangat menguntungkan karena tidak perlu khawatir untuk menentukan waktunya karena selama 24 jam dalam sehari dan 7 hari dalam seminggu sistem *online* ini akan terus buka. Dengan pemasaran *online* maka promosi dan memasang iklan akan terus terlihat setiap saat. Pelanggan dapat mengunjungi situs PT Roti Nusantara memasarkan produk kapanpun dan dimanapun selama konsumen mendapatkan akses internet. Pemasaran *online* melalui internet juga menjangkau pasar lebih luas. Internet merupakan suatu medium global yang memungkinkan konsumen dan PT Roti Nusantara Prima untuk mengklik dari satu tempat ke tempat lainnya. Anda bisa menjalankan pemasaran *online* dimanapun, yang terpenting adalah jika ada koneksi internet, perangkat komputer dan *smartphone*. Konsumen tidak perlu lagi bertatap muka dengan pelanggan secara langsung, korespondensi hanya melalui media *online* konsumen dapat melakukan semua kegiatan pemasaran dan transaksi penjualan dengan mudah.

Pemasaran *online* merupakan suatu alat yang bagus untuk membangun hubungan PT Roti Nusantara dengan konsumennya. PT Roti Nusantara dapat berinteraksi dengan konsumen untuk mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik dan untuk membangun database konsumen. Memudahkan PT Roti Nusantara untuk menjalin hubungan dengan para konsumen karena melalui internet dapat terjalin komunikasi yang interaktif, misalnya saja melalui kotak saran atau ruang komentar, serta forum diskusi antar konsumen sehingga bila komunikasi terjaga dengan baik, loyalitas konsumen juga dapat meningkat. Konsumen dapat berinteraksi langsung dengan situs PT Roti Nusantara untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan. Konsumen dapat langsung bertanya tentang informasi

yang dibutuhkan kecuali pada *website* PT Roti Nusantara Prima juga dapat memberitahukan promo terbaru yang ditawarkan oleh

Biaya pemasaran di internet relatif sangat murah jika dibandingkan dengan pemasaran *offline*. Pemasaran dapat dilakukan dengan memajang produk di *website* PT Roti Nusantara Prima sendiri PT Roti Nusantara Prima bahkan bisa memanfaatkan *website* atau blog secara gratis di situs-situs seperti di www.Superoti.com, Twitter PT Roti Nusantara Prima, [Facebook.com/Superoti](https://www.facebook.com/Superoti), [Instagram.com/Superoti_id](https://www.instagram.com/Superoti_id).

Konsumen PT Roti Nusantara Prima juga sangat diuntungkan dengan adanya pemasaran *online*, Konsumen juga dapat membandingkan merek, mengecek harga barang 24 jam sehari dari lokasi manapun. konsumen tidak harus terjebak kemacetan, menemukan tempat parkir, dan berjalan melalui toko-toko yang tidak terhitung jumlahnya untuk menemukan produk. Konsumen dapat membandingkan merek, mengecek harga barang 24 jam sehari dari lokasi manapun. Dengan pemasaran *online* yang dilakukan PT Roti Nusantara Prima maka konsumen menghadapi lebih sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi penjual atau membuka diri mereka terhadap bujukan dan hubungan emosional. Layanan *online* dan internet memberikan konsumen PT Roti Nusantara Prima mengakses terhadap perbandingan informasi yang berlimpah mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Banyak keuntungan yang dimiliki dalam pemasaran *online* dari PT Roti Nusantara Prima tetapi ada juga kekurangan dari media *online* sebagai alat pemasarannya. Melalui media *online* konsumen tidak dapat memesan melalui media internet, karena pada media internet hanya sebagai sarana mempromosikan dan pada media internet hanya mencantumkan contact person apabila ingin memesan. Dalam pemasaran *online* konsumen tidak setiap orang mengetahui media internet atau media sosial yang dimiliki oleh PT Roti Nusantara Prima. Pengikut pada media sosial masih sedikit, sehingga hanya sedikit yang bisa dijangkau oleh PT Roti Nusantara Prima, kecuali pada media sosial Instagram yang memiliki pengikut paling banyak (1.531 orang per Januari 2017). Pada media sosial Twitter tidak selalu aktif seperti media sosial lainnya. Informasi tentang produk hanya berupa teks dan gambar. Toko PT Roti Nusantara Prima *online* biasanya hanya memasang text (penjelasan) dan gambar saja atau kadang juga berupa animasi. Hal ini juga menjadi kekurangan pemasaran *online* sedangkan di toko PT Roti Nusantara Prima *offline* dapat memperhatikan detail daripada produk yang dijual secara detail. Dalam media *online* hanya menjangkau kalangan yang tahu internet saja sedangkan bagi sebagian konsumen yang tidak tahu tentang internet akan kesulitan dalam mempergunakan fasilitas *online* yang disediakan oleh

PT Roti Nusantara Prima. Demikian juga bagi sebagian orang, biaya penggunaan internet mahal. Dalam media *online* tingkat keterbacaan cuma 50%, selebihnya diabaikan oleh masyarakat karena masyarakat tidak seterusnya melihat situs *online* dari PT Roti Nusantara Prima.

2. Strategi Pemasaran *Offline*

Strategi pemasaran *offline* yaitu, adanya suatu transaksi yang secara langsung produsen dan konsumen dapat bertemu. Adapun media *offline* yang digunakan oleh PT Roti Nusantara Prima pada tahun 2017, melalui Flyer yang diberikan langsung kepada konsumen maupun disebar ke perumahan atau lingkungan sekitar toko cabang. Serta melalui katalog yaitu dengan cara memberikan penawaran dan membagikan katalog ke sekolahan, tempat ibadah, dan pabrik – pabrik.

a. Flyer

Flyer adalah media yang banyak dijumpai dibanyak tempat, yaitu berbentuk selebaran kertas dan dibagi – bagian ke tempat tertentu dan orang dapat bebas mengambil serta menyimpannya. Penyebaran *flyer* pada zaman dahulu hanya disebar saja dengan bantuan angin. Saat ini, untuk menarik calon konsumen membacanya, *flyer* tidak hanya disebar begitu saja di suatu lokasi tertentu. Ada orang tertentu yang dikontrak untuk menyebarkannya ke calon konsumen secara aktif.

PT Roti Nusantara Prima memilih *flyer* menjadi salah satu bentuk media pemasarannya dikarenakan *flyer* cenderung lebih murah dan efektif dalam penyebarannya. *Flyer* biasanya berisi tentang program khusus atau promo – promo tertentu yang sifatnya hanya sementara. *Flyer* ini dibagikan langsung kepada pelanggan dan disebar ke perumahan atau lingkungan sekitar toko cabang. Penyebaran *flyer* ini dilakukan setiap hari, yaitu pada pukul 11.00 siang dan pukul 16.00 sore.

Kesimpulan dari penjelasan diatas bahwa penyebaran flyer hanya pada lingkungan sekitar PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih Bekasi karena jaraknya masih bisa dijangkau dan terbatasnya karyawan untuk menyebarkan flyer.

Kelebihan dari Flyer adalah bentuknya lebih sederhana dalam memberikan informasi karena hanya berupa selebaran kertas, dan langsung diberikan kepada masyarakat. Namun, Flyer juga mempunyai kekurangan. Kekurangan dari flyer adalah wilayah penyebarannya terbatas hanya sekitar PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih Bekasi, dan ada pula masyarakat yang menerima brosur tidak dibaca tetapi langsung dibuang.

b. Katalog

Katalog adalah daftar informasi tentang produk – produk yang dijual oleh satu perusahaan atau agen

pemasaran. Katalog biasa digunakan jika memiliki berbagai pilihan produk. Tujuannya adalah untuk memberi cukup informasi tentang produk – produk tersebut, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkannya. Katalog itu sendiri bisa berbentuk buku kecil, buku besar, atau bahkan sekedar lembaran ukuran sedang. Umumnya, katalog juga disertai dengan gambar produk.

PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih Bekasi memiliki katalog sebagai media pemasarannya. Katalog ini tidak disebar secara umum atau luas, melainkan disebar hanya pada saat ada penawaran dari pihak PT Roti Nusantara Prima ke sekolah, tempat ibadah dan pabrik – pabrik. Dengan adanya katalog ini sangat membantu pihak PT Roti Nusantara Prima melakukan promosinya dan menjalin kerja sama dengan pihak lain.

3. Analisis SWOT Untuk Strategi Pemasaran *Offline*

Opportunities (O)

- Memiliki pasar yang potensial untuk bertumbuh
- Kebutuhan masyarakat yang tidak mempunyai akses internet akan kebutuhan informasi produk masih banyak.

Threats (T)

- Penyebaran *flyer* dan brosur tidak semua dibaca konsumen karena terbuang
- Strategi pemasaran *offline* harus selalu update dalam memberikan informasi kepada konsumen

Strengths (S)

- Konsumen bisa tawar menawar saat terjadi transaksi penjualan secara langsung karena konsumen PT Roti Nusantara Prima dapat bertransaksi secara langsung dengan pemasaran PT Roti Nusantara Prima
- Dalam strategi pemasaran *online* setiap konsumen baik yang tidak paham internet maupun yang paham dapat mengetahui informasi tentang produk PT Roti Nusantara Prima
- Flyer* tidak hanya disebar begitu saja di suatu lokasi tertentu. Ada orang tertentu yang dikontrak untuk menyebarkannya ke calon konsumen secara aktif.
- Flyer* adalah bentuknya lebih sederhana dalam memberikan informasi karena hanya berupa selebaran kertas, dan langsung diberikan kepada masyarakat.
- Flyer* cenderung lebih murah dan efektif dalam penyebarannya.
- Katalog PT Roti Nusantara Prima adalah lebih menarik karena disertai gambar produk, sehingga masyarakat dapat melihat wujud dari produk roti tersebut

Weaknesses (W)

- Penyebaran *flyer* hanya pada lingkungan sekitar PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih Bekasi

- karena jaraknya masih bisa dijangkau dan terbatasnya karyawan untuk menyebarkan *flyer*
- b. Ada pula masyarakat yang menerima brosur tidak dibaca tetapi langsung dibuang.
 - c. Katalog adalah tidak dapat disebarakan menyeluruh untuk masyarakat luas hanya untuk disebarakan pada saat ada penawaran dari pihak PT Roti Nusantara Prima ke tempat – tempat tertentu, seperti sekolah, tempat ibadah, dan pabrik – pabrik.
 - d. Biaya pemasaran *offline*, tergolong mahal. dikarenakan PT Roti Nusantara Prima harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga.
 - e. Pemasaran *offline* untuk memasarkan yang luas, mungkin tergolong sulit. dikarenakan pemasaran *offline* bersifat lokal, apabila harus membuka cabang di berbagai kota, maka perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal.
 - f. Mengakses setiap produk dalam pemasaran *offline* ini, tergolong sulit dikarenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut, maka tidak banyak orang datang ke tempat usaha.

Kelebihan dari katalog PT Roti Nusantara Prima adalah lebih menarik karena disertai gambar produk, sehingga masyarakat dapat melihat wujud dari produk roti tersebut serta dapat membantu dalam penawaran kerja sama dengan pihak lain. Namun, katalog PT Roti Nusantara Prima juga mempunyai kekurangan dari katalog adalah tidak dapat disebarakan menyeluruh untuk masyarakat luas hanya untuk disebarakan pada saat ada penawaran dari pihak PT Roti Nusantara Prima ke tempat – tempat tertentu, seperti sekolah, tempat ibadah, dan pabrik – pabrik.

Kelebihan dari media pemasaran *offline* yang dilakukan oleh adalah konsumen bisa tawar menawar saat terjadi transaksi penjualan secara langsung karena konsumen PT Roti Nusantara Prima dapat bertransaksi secara langsung dengan pemasar PT Roti Nusantara Prima.

Namun, pemasaran *offline* juga mempunyai kekurangan yaitu biaya pemasaran *offline*, tergolong mahal. dikarenakan PT Roti Nusantara Prima harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga. Pemasaran *offline* untuk memasarkan yang luas, mungkin tergolong sulit. dikarenakan pemasaran *offline* bersifat lokal, apabila harus membuka cabang di berbagai kota, maka perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal.

Mengakses setiap produk dalam pemasaran *offline* ini, tergolong sulit dikarenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut, maka tidak banyak orang datang ke tempat usaha itu.

Berdasarkan hal tersebut, terlihat bahwa adanya internet merubah beberapa elemen traditional marketing. Bagaimanapun, marketing melalui internet

mengubah fokus dari yang sebelumnya hanya berfokus pada pandangan produsen menjadi situasi yang lebih interaktif melibatkan konsumen. Penggunaan media internet dalam dunia pemasaran membawa perubahan baru dalam sisi pemasaran tradisional.

Bila kita ingin menganalisis lebih jauh tentang sejauh mana efektivitas dari pemasaran *online* dibandingkan dengan pemasaran *offline* mungkin akan terlihat jelas sekali bahwa pemasaran *online* akan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pemasaran *offline*. Perusahaan bisa menghemat biaya pemasaran. Tentu hal tersebut merupakan kabar gembira bagi perusahaan, karena selama ini salah satu biaya yang lumayan menyedot anggaran perusahaan adalah biaya pemasaran. Bila pemasaran dilakukan secara *online* maka biaya pemasaran bisa dipangkas sebanyak mungkin. Dengan target pasar yang lebih luas, tak hanya konsumen sewilayah atau satu negara melainkan semua konsumen yang ada di seluruh dunia bisa ikut menjadi target pemasaran dari perusahaan tersebut.

Pemasaran melalui internet ini juga menempatkan konsumen sebagai subyek aktif. Bila dulu, konsumen ditempatkan sebagai subyek pasif dalam arti komunikasi hanya bersifat satu arah yaitu dari produsen atau distributor pada konsumen, namun kini pemasaran model baru dengan bantuan internet telah menggeser peran konsumen dari subyek pasif menjadi subyek aktif. Konsumen juga bisa turut andil dalam proses pemasaran tersebut. Dan sebagai konsumen yang cerdas, tentu cara kedua yang lebih disukai dibandingkan dengan cara yang pertama. Jadi, di sini ternyata tak hanya produsen atau perusahaan saja yang diuntungkan tapi juga konsumen.

Pemasaran interaktif atau pemasaran modern atau disebut juga dengan pemasaran *online* juga bisa menciptakan perusahaan-perusahaan langsung. Disadari atau tidak, sekarang ini setiap orang bisa menciptakan perusahaannya sendiri. Fenomena toko *online* yang kian hari kian menjamur merupakan salah satu bukti bahwa pemasaran melalui internet telah menciptakan lapangan pekerjaan yang baru. Kini, setiap orang bisa menciptakan toko *online* (contoh perusahaan sederhana) dengan bantuan internet dengan proses yang sangat mudah dan tidak berbelit-belit.

Adanya kemudahan menggunakan fasilitas *online* untuk melakukan dan menyusun strategi marketing dalam penjualan produk ataupun jasa bukan berarti dapat mengabaikan metode *offline* untuk membantu strategi pemasaran. Pemasaran *online* memiliki dampak yang besar bagi pemasaran, tetapi tidak membuat pemasaran *offline* menjadi tidak berguna. Pemasaran *offline* tetap dibutuhkan untuk menjangkau lapisan masyarakat yang masih belum menggunakan internet. Terlebih lagi untuk masyarakat Indonesia yang tinggal di pelosok negeri dan belum sama sekali tersentuh internet maupun TV.

Terbukti, bisnis yang paling sukses adalah bisnis yang

masih mempertahankan strategi marketing offline dan melaksanakan juga metode *online* secara berbarengan. Bisnis *online* bisa mengambil keuntungan dari marketing "*offline*" tradisional dan menggunakan kedua media bersamaan bisa menghasilkan pengembalian yang lebih baik. Tujuannya adalah mengupayakan kegiatan pemasaran untuk saling mendukung, bekerja bersamaan untuk mempromosikan bisnis perusahaan. Dengan media *online* tidak hanya untuk meningkatkan pengenalan nama *website* perusahaan, tapi juga akan memberikan tambahan cara untuk menghubungi perusahaan atau melakukan pembelian. Namun, PT Roti Nusantara Prima harus memastikan *websitenya* nampak profesional. Jika mengunjungi melihat *websitenya* dan konsumen tidak bisa menemukan apa yang dibutuhkan, mereka akan pergi dan tidak pernah kembali. Seluruh informasi PT Roti Nusantara Prima harus *up-to-date*, mudah ditemukan, dan merefleksikan upaya pemasaran *offlinenya*. Kunci keberhasilan penggunaan media *online* dan *offline* bahwa baik *online* atau *offline* saling melengkapi dan tidak saling menjatuhkan. Dengan menggunakan teknik *online* dan *offline* secara bersamaan, PT Roti Nusantara Prima bisa meningkatkan keefektifan kedua metode tersebut.

4. Analisis SWOT

Analisis *SWOT* merupakan cara untuk menganalisis strategi pemasaran di PT Roti Nusantara Prima dalam lingkungan internal maupun eksternalnya, yang bertujuan untuk mendeteksi serta merumuskan kebijaksanaan yang sifatnya strategi bagi perusahaan. Adapun Implementasi strategi untuk bidang fungsi strategi pemasaran yang dilakukan di PT Roti Nusantara Prima secara *online* dan *offline*. Strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh organisasi perusahaan untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian terhadap target pasar atau mempengaruhi target pasar tersebut. Perusahaan harus mengembangkan strategi-strategi dengan mensinkronisasikan unsur-unsur *swot* strategi pemasaran *online* dan *offline* untuk mencapai sasaran yang sama.

Strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan Pemasar harus melakukan analisis SWOT (*SWOT analysis*), dengan menilai kekuatan (*strengths* [S]), kelemahan (*weaknesses* [W]), peluang (*opportunities* [O]), dan ancaman (*threats* [T]) perusahaan secara keseluruhan. (Kotler & Armstrong, 2012)

Setelah menganalisis data melalui SWOT maka menurut (Rangkuty, 2013), maka kemudian merumuskan beberapa kemungkinan alternatif strategi perusahaan berdasarkan pertimbangan kombinasi peluang faktor strategi tersebut dari menjadi, yang terdiri dari :

5. Strategi Pemasaran Online:

a. Strategi SO *offline* untuk mengatasi W *online*

Strategi ini dibuat berdasarkan suatu jalan pikiran, yaitu bagaimana menggunakan seluruh kekuatan dan memanfaatkan peluang yang dimiliki strategi pemasaran *offline* untuk mengatasi Kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki strategi pemasaran *online*:

W onl 1 = (S ofl 1), (O ofl 1,2)

W onl 2 = (S ofl 2), (O ofl 1,2)

W onl 3 = (S ofl 2,3), (O ofl 1,2)

W onl 4 = (S ofl 2,3, 6), (O ofl 1,2)

W onl 5 = (S ofl 2,3, 6), (O ofl 1,2)

W onl 6 = (S ofl 5), (O ofl 1,2)

W onl 7 = (S ofl 1,2,3,4), (O ofl 1,2)

b. Strategi TS

Strategi ini untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki strategi pemasaran *offline* untuk menghindari Ancaman (*Treath*) yang dimiliki strategi pemasaran *online*

T1 onl 1 = (S onl 1,2,3,4,5, 6)

T2 onl 2 = (S onl 1,2,3,4,5, 6)

T3 onl 3 = (S onl 1,2,3,4, 6)

Strategi Pemasaran Offline:

a. Strategi SO *online* untuk mengatasi W *offline*

Strategi ini dibuat berdasarkan suatu jalan pikiran, yaitu bagaimana menggunakan seluruh kekuatan dan memanfaatkan peluang yang dimiliki strategi pemasaran *online* untuk mengatasi Kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki strategi pemasaran *offline*:

W ofl 1 = .(S onl 1), (O onl 1,2,3,4,5)

W ofl 2 = .(S onl 3), (O onl 1,2,3,4,5)

W ofl 3 = .(S onl 1), (O onl 1,2,3,4,5)

W ofl 4 = .(S onl 5), (O onl 1,2,3,4,5)

W ofl 5 = .(S onl 1), (O onl 1,2,3,4,5)

W ofl 6 = .(S onl 2, 4), (O onl 1,2,3,4,5)

b. Strategi TS

Strategi ini untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki strategi pemasaran *online* untuk menghindari Ancaman (*Treath*) yang dimiliki strategi pemasaran *offline*

T ofl 1 = (S onl 1,2,3,4,5)

T ofl 2 = (S onl 1,2,3,4,5)

Dengan demikian strategi pemasaran *online* saling melengkapi dengan strategi pemasaran *offline*. Strategi yang menggunakan seluruh kekuatan dan memanfaatkan peluang yang dimiliki strategi pemasaran *offline* untuk mengatasi Kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki strategi pemasaran *online*: Kekuatan yang dimiliki strategi pemasaran *offline* untuk menghindari Ancaman (*Treath*) yang dimiliki strategi pemasaran *online*. Demikian juga strategi dengan menggunakan seluruh kekuatan dan memanfaatkan peluang yang dimiliki strategi pemasaran *online* untuk mengatasi Kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki strategi pemasaran *offline* dan Strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki strategi pemasaran *online* untuk

menghindari Ancaman (*Treath*) yang dimiliki strategi pemasaran *offline*

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan strategi pemasaran pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih Bekasi menggunakan sistem *offline* yaitu *flyer* dan katalog dan melalui sistem *online* melalui internet dan sosial media yaitu *Website, Twitter, Facebook, dan Instagram*.
2. Jangkauan wilayah sistem *online* internet dan sosial media lebih luas dibandingkan dengan sistem *offline*.
3. Adanya kemudahan menggunakan fasilitas *online* untuk melakukan dan menyusun strategi pemasaran dalam penjualan roti bukan berarti PT Roti Nusantara Prima dapat mengabaikan metode *offline* untuk membantu strategi pemasaran, tetapi tetap mempertahankan strategi pemasaran *offline* secara berbarengan.
4. Strategi pemasaran *online* saling melengkapi dengan strategi pemasaran *offline*.

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan penulis kepada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih Bekasi dari pembahasan dan kesimpulan diatas antara lain :

1. Mengenai media yang digunakan untuk promosi penjualan hendaknya dapat diperluas atau diperbanyak lagi dengan memilih media promosi yang lainnya seperti Brosur, Spanduk dan Baliho agar dapat lebih menarik minat konsumen. Lokasi penyebaran *flyer* juga agar lebih diluaskan lagi agar lebih banyak lagi calon konsumen yang mengetahui keberadaan Superoti dan dapat meningkatkan jumlah penjualannya.
2. Promosi yang sudah dilaksanakan hendaknya dapat dimaksimalkan agar dapat lebih meningkatkan penjualan. Serta mengadakan promosi yang lebih kreatif dan inovatif, misalnya dengan mengeluarkan menu-menu khusus pada momen-momen tertentu. dan pihak PT Roti Nusantara Prima juga bisa mengadakan kerja sama dengan tempat wisata lain agar para

konsumen tidak jenuh dan dapat memilih tempat wisata yang mudah dijangkau lokasinya oleh konsumen.

3. Pada media promosi agar diberikan *contact person* masing-masing cabang.
4. PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih Bekasi dapat memberikan bonus kepada karyawan tetap apabila karyawan tersebut mau menyebarkan media cetak, *flyer*.
5. Diadakan karyawan khusus yang selalu memantau informasi terbaru dan menjawab setiap pertanyaan yang diberikan masyarakat, sehingga media internet selalu aktif.

REFERENSI

- Boone, Louis E, D. I. K. (2005). *Contemporary Marketing*. USA: Thomson South Western.
- Kleindl, Brad. And Burrow, J. . (2005). *Principle Of Bussiness*. Cengage SouthWestern: Principle Of Bussiness.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian* (Kelima). Jakarta.: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Principle of Marketing*. (10, Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2* (Kesembilan). Jakarta.
- Rangkuty, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

PROFIL PENULIS

Nama Peneliti Dra. Kus daru Widayati, MM. Lulus S1 dari Jurusan Antropologi Universitas Gajah Mada Yogyakarta, Menamatkan S2 Magister Manajemen dari Universitas BSI Bandung. Sekarang aktif mengajar di BSI Jakarta dan Universitas Trisakti.