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

**Kus Daru Widayati 1**

1Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Sarana

e-mail: [kusdaruwidayati@yahoo.co.id](mailto:kusdaruwidayati@yahoo.co.id)

**Cara Sitasi:** diisi oleh editor

***Abstract*** *- PT Roti Nusantara Prima as one of the companies engaged in the field of food retailing, implement marketing strategies with online systems and offline systems in selling and promoting products so that consumers are interested and want to know more what products are offered. Of the two strategies is which is better and more effective to be done in order that the product produced by the company can be accepted and purchased by the community? This research uses qualitative method and descriptive analysis by using several qualitative methods such as Observation Method that is data collection method with direct observation to PT Roti Nusantara Prima Branch Jatiasih Bekasi activity in conducting its marketing, then interview method. In this study the authors take data marketing at PT Roti Nusantara Prima Branch Jatiasih Bekas during the period 2017. The ease of using online facilities to conduct and develop marketing strategies in the sale of products or services does not mean can ignore offline methods to help marketing strategyy. Evidently, the most successful business is a business that still maintains an offline marketing strategy and execute also online methods simultaneously. Online business can take advantage of traditional "offline" marketing and use both media together can produce better returns. This research period was taken during 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 keaadaan 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 memromosikan 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 & Amstrong, 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 berinterkasi 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**

Penetitian 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 menggambil data pemasaran di PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih Bekas 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 pemasarannnya 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.

1. 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.

1. 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.

1. 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 rotinya.

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 ppemasarannya 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)

1. Memiliki pasar yang potensial untuk bertumbuh
2. Kebutuhan masyarakat akan kebutuhan informasi online yang semakin tinggi.
3. Pola perilaku dan selera konsumen yang semakin berkembang dari informasi konvensional menjadi informasi online
4. Teknologi on line yang terus berkembang
5. Penggunaan media internet dalam dunia pemasaran membawa perubahan baru dalam sisi pemasaran tradisional.

*Threats* (T)

1. Semakin banyak usaha sejenis yang menggunakan strategi pemasaran online konsumen
2. Aplikasi online kemungkinan dapat dihack oleh hacker konsumen
3. Strategi pemasaran harus selalu uptode dalam memberikan informasi kepada konsumen

*Strengths* (S)

1. Online dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dalam memperkenalkan produk karena melalui internet
2. Online tidak terbatas waktu karena Internet tersedia untuk diakses setiap saat.
3. Untuk membangun hubungan PT Roti Nusantara dengan konsumennya.
4. Konsumen dapat langsung menemukan informasi yang tepat mengenai produk dengan situs PT Roti Nusantara untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk
5. Biaya pemasaran di internet relatif sangat murah

*Weaknesses* (W)

* 1. 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.
  2. Dalam strategi pemasaran online konsumen tidak setiap orang mengetahui media internet atau media sosial yang dimiliki oleh PT Roti Nusantara Prima
  3. Pengikut pada media sosial masih sedikit, sehingga hanya sedikit yang bisa dijangkau oleh PT Roti Nusantara Prima
  4. 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.
  5. Walaupun menggunakan online tetapi aplikasi di PT Roti Nusantara Prima belum bisa digunakan untuk pemesanan
  6. Bagi sebagian orang, biaya penggunaan internet mahal
  7. 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, 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 disebarkan 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 selembaran kertas dan dibagi – bagikan 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 disebarkan 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 selembar 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 disebarkan secara umum atau luas, melainkan disebarkan 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)

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

*Threats* (T)

* 1. Penyebaran flyer dan brosur tidak semua dibaca konsumen karena terbuang
  2. Strategi pemasaran offline harus selalu uptode dalam memberikan informasi kepada konsumen

*Strengths* (S)

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

*Weaknesses* (W)

* 1. Penyebaran flyer hanya pada lingkungan sekitar PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih Bekasi karena jaraknya masih bisa dijangkau dan terbatasnya karyawan untuk menyebarkan flyer
  2. Ada pula masyarakat yang menerima brosur tidak dibaca tetapi langsung dibuang.
  3. Katalog adalah tidak dapat disebarkan menyeluruh untuk masyarakat luas hanya untuk disebarkan pada saat ada penawaran dari pihak PT Roti Nusantara Prima ke tempat – tempat tertentu, seperti sekolah, tempat ibadah, dan pabrik – pabrik.
  4. Biaya pemasaran offline, tergolong mahal. dikarenakan PT Roti Nusantara Prima harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga.
  5. 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.
  6. 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 disebarkan menyeluruh untuk masyarakat luas hanya untuk disebarkan 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 berntraksi 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 pemasaranonline dibandingkan dengan pemasaran offline mungkin akan terlihat jelas sekali bahwa pemasaran online akan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pemasaranoffline. 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 kedualah 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 mengunjung 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 pemsaran 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 ofline 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 & Amstrong, 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)

Wonl 2= (S ofl 2), (O ofl 1,2)

Wonl 3= (S ofl 2,3), (O ofl 1,2)

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

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

Wonl 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:

Wofl 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 offlne. 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 (*Treat*h) 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 siitem online melalui internet dan sosial media yaitu Website, Twitter, Facebook, dan Instagram.
  2. Jangkauan wilayah sistem online internet dan sosial media lebih luas dibandingan 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 offlne.

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. l. 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 aktiv mengajar di BSI Jakarta dan Universitas Trisakti.