

LAPORAN
TUGAS AKHIR
STUDY STP ROTI MOONCAKE DI PT. BAYU BAGUS BAKERY



Disusun Oleh:

ANHAR FIRMANSYAH

NIM. 152010813055

PROGRAM STUDI D-III MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS VOKASI

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Tugas Akhir ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan / atau Universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan / ditulis oleh individu selain penyusun, kecuali bila dituliskan dengan format dalam isi Tugas Akhir.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 21 Juni 2023



Anhar Firmansyah
NIM. 152010813055

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR

STUDY STP ROTI MOONCAKE DI PT. BAYU BAGUS BAKERY

Sebagai Salah Satu syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya

Bidang Manajemen Pemasaran

Pada Departemen Bisnis Fakultas Vokasi
Universitas Airlangga

Oleh:

Anhar Firmansyah

NIM.152010813055

Disetujui oleh:
Pembimbing



Edwin Fiatiano, S.Sos., M.Si.
NIP. 197311021998031003

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

STUDY STP ROTI MOONCAKE DI PT. BAYU BAGUS BAKERY

Disusun oleh:

Anhar Firmansyah

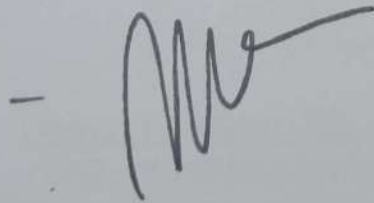
NIM. 152010813055

Telah diuji pada tanggal 21 Juni 2023

Mengetahui,

Koordinator Program Studi D-III Manajemen Pemasaran

Fakultas Vokasi Universitas Airlangga



Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc.
NIP.198609222015043201

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Tugas Akhir Ini Telah Diujikan dan Disahkan Dihadapan Komisi Penguji

Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran
Departemen : Bisnis
Fakultas : Vokasi Universitas Airlangga
Hari/Tanggal : Rabu, 21 Juni 2023
Pukul : 13.30 WIB
Tempat : Rapim II

Panitia Penguji terdiri dari :

Ketua Penguji



Damar Kristanto, SE., M.S.M
NIP.19890502201803101

Anggota Penguji I



Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc.
NIP.198609222015043201

Anggota Penguji II



Edwin Fiatiano, S.Sos., M.Si.
NIP. 197311021998031003

PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini tidak dipublikasikan, namun tersedia di perpustakaan dalam lingkungan Universitas Airlangga, diperkenankan untuk dipakai sebagai referensi kepustakaan, tetapi pengutipan harus seizin penyusun dan harus menyebutkan sumbernya sesuai kebiasaan ilmiah.

Dokumen Tugas akhir ini merupakan hak milik Universitas Airlangga.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur semoga selalu tercurahkan kepada Allah SWT, karena nikmat dan juga ridhanya Alhamdulillah tugas akhir ini yang berjudul “STUDY STP ROTI MOONCAKE DI PT. BAYU BAGUS BAKERY”. Akhirnya dapat terselesaikan tepat pada waktu yang telah ditentukan. Penyusunan Tugas Akhir ini bukan hanya untuk syarat dalam mendapatkan gelar Ahli Madya pada Fakultas Vokasi jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Airlangga, Tetapi juga dapat menambah wawasan penulis dalam dunia manajemen marketing. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya terhadap setiap pihak atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, yaitu kepada :

1. Kepada Dekan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga yang sudah memberikan pengarahan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kepala Koordinator Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga, Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc.
3. Edwin Fiatiano, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing I dalam membimbing, member pengarahan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir, sehingga penulis dapat menyempurnakan Laporan Tugas Akhir.
4. Damar Kristanto, S.E., MSM. Selaku dosen penguji I dalam menguji pada sidang Tugas Akhir dan memberi masukan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir, sehingga penulis dapat menyempurnakan Laporan Tugas Akhir.
5. Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.sc.,CPM (Asia). Selaku dosen penguji II dalam menguji pada sidang Tugas Akhir dan memberi pengarahan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir, sehingga penulis dapat menyempurnakan Laporan Tugas Akhir.
6. Rizka M. Ervianty, S.E., MSM, selaku dosen mata kuliah pada prodi Manajemen Pemasaran dalam membimbing, memberi pengarahan selama ini dan mendidik penulis untuk memberikan pembelajaran selama kuliah.

Saya sangat berterima kasih juga untuk semua pihak yang telah terlibat di dalam penyusunan tugas akhir ini, semua pihak yang telah membantu dalam berbagai hal, sehingga

saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Penulis juga memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila ada kesalahan yang terdapat di dalam tugas akhir ini, penulis akan sangat berbahagia apabila semua pihak memberikan saran dan juga kritik yang dapat membangun agar dalam penulisan selanjutnya tidak terjadi lagi hal-hal demikian.

Surabaya, 17 Juni 2023

Penulis

ABSTRAK

Seiring perkembangan zaman tentunya para pelaku bisnis melakukan berbagai macam cara untuk mengembangkan usahanya terutama sarana bidang pemasaran. Hal ini menjadi indikator yang sangat penting untuk menghadapi persaingan ketat antar pelaku bisnis seperti persaingan Bisnis roti sudah banyak ditemui diberbagai daerah yang mengakibatkan pelaku bisnis bersaing untuk meningkatkan produk roti terbaik dengan menjaga kualitas produk. Salah satunya Produk roti mooncake PT. Bayu bagus Bakery yang memposisikan diri sebagai produk roti “*your daily bread*” sebagai pelopor roti harian anda, dengan konsumen yang mempunyai pandangan bahwasannya produk roti mooncake PT. Bayu Bagus Bakery bisa dinikmati kapan hari saja. Sebagaimana adapun strategi diterapkan oleh PT. Bayu Bagus Bakery melalui penerapan STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) dengan menggunakan analisis SWOT ini penting dilakukan dalam pelaksanaan strategi pemasaran terhadap produk roti mooncake yang menjadi keunggulan usaha ini antaranya (1). Segmentasi bertujuan pada proses membagi suatu populasi atau pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil atau dengan segmen berdasarkan karakteristik, perilaku, atau preferensi yang serupa. (2). Targeting bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang paling efektif dan berpotensi tinggi, serta dapat mengarahkan upaya pemasaran roti mooncake di perusahaan PT. Bayu Bagus Bakery secara spesifik. (3). Positioning bertujuan untuk menciptakan persepsi yang unik dan menguntungkan di benak konsumen tentang produk roti mooncake, merk atau perusahaan tertentu dalam kaitannya dengan pesaing. Oleh karena itu penerapan STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) melalui analisis SWOT dapat dilakukan dengan secara efektif oleh PT. Bayu Bagus Bakery supaya dapat meningkatkan kesuksesan pemasaran dan membangun hubungan jalinan yang kuat dengan pelanggan roti mooncake.

Kata Kunci : Strategi, STP, Pemasaran.

ABSTRACT

Along with the times, of course, business people do various ways to develop their business, especially marketing facilities. This is a very important indicator to deal with intense competition between business people, such as competition in the bakery business which has been found in many regions which has resulted in business people competing to improve the best bakery products while maintaining product quality. One of them is the mooncake product from PT. Bayu Bagus Bakery which positions itself as a bread product "your daily bread" as a pioneer of your daily bread, with consumers who have the view that PT. Bayu Bagus Bakery can be enjoyed at any time of the day. As with the strategy implemented by PT. Bayu Bagus Bakery through the implementation of STP (Segmentation, Targeting, Positioning) using SWOT analysis is important in implementing a marketing strategy for mooncake bread products which are the advantages of this business including (1). Segmentation aims at the process of dividing a population or market into smaller groups or segments based on similar characteristics, behaviors or preferences. (2). Targeting aims to identify the most effective and high-potential market segments, and can direct mooncake marketing efforts at PT. Bayu Bagus Bakery specifically. (3). Positioning aims to create a unique and profitable perception in the minds of consumers about mooncake bakery products, certain brands or companies in relation to competitors. Therefore the implementation of STP (Segmentation, Targeting, Positioning) through SWOT analysis can be carried out effectively by PT. Bayu Bagus Bakery in order to increase marketing success and build strong relationships with mooncake bread customers.

Keywords: Strategy, STP, Marketing.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	iii
PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.4.1 Bagi Peneliti	3
1.4.2 Bagi Perusahaan	4
1.4.3 Bagi Universitas	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Strategi Produk.....	5
2.1.1 Produk.....	7
2.2 Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)	7
2.2.1 Segmentasi.....	7
2.2.2 Targeting	8
2.2.3 Positioning	8
2.3 Pemasaran Langsung (Direct Marketing).....	11
BAB III METODE PENELITIAN	13

3.1 Lokasi penelitian	13
3.2 Waktu pelaksanaan.....	13
3.3 Prosedur Penelitian.....	14
3.4 Jenis dan Sumber Data	14
3.4.1 Jenis Data.....	14
3.4.2 Sumber Data	14
3.5 MetodePengumpulan Data	15
3.6 Analisis Data	15
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	17
4.1 Profil Perusahaan.....	17
4.2 Data Hasil Penelitian.....	18
4.3 Analisis SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>)	18
Gambar 1. Roti Mooncake PT. Bayu Bagus Bakery.....	25
4.4 Analisis hasil wawancara STP	25
4.4.1 Segmentasi.....	25
4.4.2 Targeting.....	28
4.4.3 Positioning.....	29
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	31
5.1 Kesimpulan.....	31
5.2 Saran.....	32
DAFTAR PUSTAKA	34
LAMPIRAN.....	36

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Waktu Pelaksanaan Penelitian	13
Tabel 4.1 Draft Pertanyaan wawancara	20

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Roti Mooncake PT. BayuBagus Bakery	25
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Form Bimbingan	37
----------------------------------	----

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Roti kini sudah menjadi salah satu makanan pokok bagi masyarakat Indonesia. Bahkan di kalangan remaja dan anak-anak, posisi roti telah mulai menjadi alternatif nasi sebagai sumber karbohidrat utama. Dengan meningkatnya jumlah penduduk dan pergeseran gaya hidup maka meningkat pula tuntutan akan produk roti yang terbaik. Roti merupakan kebutuhan dasar yang paling esensial bagi kelangsungan hidup manusia, salah satunya adalah roti tawar yang sering digunakan sebagai menu sarapan pagi sebagian masyarakat Indonesia. Roti merupakan salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia, menyebabkan usaha toko roti di Indonesia mengalami perkembangan yang relatif pesat. Dalam pengambilan keputusan pembelian produk roti melalui DataIndonesia.id dalam laporan Jumlah Toko Retail Indonesia Mencapai 3,61 Juta pada 2021 (Setyardi Widodo, 2021).

Seiring dengan perkembangan yang pesat mengakibatkan para pelaku bisnis lebih tanggap dengan perubahan yang terjadi sehingga menimbulkan persaingan yang kuat, terutama dalam bidang pemasaran. Adanya persaingan yang sangat kuat mengakibatkan strategi yang dilakukan pada periode. Sebelumnya belum tentu berhasil jika diterapkan pada periode saat ini atau periode yang akan datang. Perusahaan dituntut melihat ke depan dan mengembangkan strategi yang diterapkan untuk disesuaikan dengan perubahan yang terjadi saat ini yang bertujuan untuk mempertahankan dan memperluas pasar sasarnya. Rismawati, F. F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Seringnya perusahaan gagal dalam pemasaran, dikarenakan konsep dan penerapannya serta faktor pendukung lainnya tidak dapat berjalan dengan baik. Penyebab pemasaran belum tahu dan mengerti tentang segmentasi, target, dan posisi, begitu juga dalam menyusun strategi bauran pemasaran, kurang pahami strategi dalam segmentasi, target yang dituju, serta janji yang diberikan kepada konsumen. Ketidakpahaman ini sering kali pemasar salah dalam mengejar target, juga menetapkan elemen bauran pemasaran

Kualitas produk merupakan salah satu dimensi yang penting pada produk maupun proses, ini akan menunjukkan keunggulan kompetitif dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya (Zonnenshain & Kenett, 2020). Setiap perusahaan tentunya ingin menghasilkan produk yang berkualitas, sehingga produknya dapat laku di pasaran dan unggul dalam persaingan pasar (Astuti & Wahyudin, 2021). Dalam persaingan,

kualitas produk roti dijadikan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan serta dijadikan sebagai pembeda dengan produk yang sudah ada maupun produk dari kompetitor di bidang usaha yang sama. Dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di lingkungan bisnis, peranan perusahaan untuk mengerti mengenai aspek pembeda dari produk pesaing diperlukan karena menjadi pertimbangan pembelian oleh konsumen (Mulyadi, Tarigan & Wijaya, 2016).

Pada saat ini roti merupakan makanan yang tidak asing lagi di kalangan masyarakat Indonesia dan perkembangannya begitu pesat. Tidak heran lagi jika roti sekarang sudah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari, bahkan roti juga sudah menjadi menu utama untuk pengganti sarapan karena di dalam roti terkandung banyak vitamin. Roti saat ini juga sangat mudah untuk didapatkan, karena sudah banyak pengusaha yang membuka industri roti (Lucky, 2015).

Bisnis roti sudah banyak ditemui diberbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha roti selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Mereka saling bersaing untuk menjadi produk roti yang terbaik dengan menjaga kualitas produk, mereka berusaha memberikan kualitas produk roti yang terbaik agar selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan produk yang sesuai selera dan kebutuhan konsumen serta dengan kualitas produk roti yang terbaik. Tidak heran apabila Roti merupakan produk makanan yang sangat populer di kehidupan masyarakat dan perkembangannya juga begitu pesat. Roti sekarang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan sudah menjadi makanan pokok manusia. Industri roti yang terus berkembang membuat perusahaan roti melakukan sebuah inovasi produk dan strategi penjualan yang tepat untuk meningkatkan penjualan (Laksmiana, R. D., Santoso, E., & Rahayudi, B. 2019).

Salah satunya PT. Bayu Bagus Bakery merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang produksi pembuatan roti di kecamatan Baron, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Adapun beberapa produk jenis roti dan varian rasa antara lain; pertama, roti sandwich dengan varian rasa, coklat, strawberry dan blueberry. Kedua roti mooncake dengan varian rasa, pandan, coklat dan original serta ketiga roti pia dengan varian rasa kacang hijau. Membuat produk roti mooncake dengan berbagai jenis dan varian rasa, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil observasi, yang ditemukan peneliti di lokasi penelitian ini, bahwasannya ada permasalahan dalam strategi produk roti mooncake yang telah

mempengaruhi penjualan yang berdampak pada sumber kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat diasumsikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap strategi produk roti mooncake sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan produk roti mooncake ingin membuat strategi produk untuk meningkatkan penjualan secara menyeluruh, dengan tujuan untuk memiliki daya saing terhadap persaingan global dengan produk perusahaan lain.

Oleh karena itu, dalam penelitian tugas akhir ini, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran pentingnya segmentasi, targeting, positioning yang memiliki tujuan, yaitu untuk mengetahui bagaimana STP roti mooncake untuk meningkatkan penjualan di PT. BayuBagus Bakery. Hal tersebut membuat peneliti merasa tertarik untuk membuat penelitian tugas akhir dengan judul "STUDY STP ROTI MOONCAKE DI PT. BAYU BAGUS BAKERY".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas untuk memudahkan dalam melakukan penelitian agar lebih terfokus, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian, yaitu :

1. Bagaimana STP roti mooncake dalam menempatkan pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. BayuBagus Bakery?

1.3 Tujuan

Berkaitan dengan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Mendeskripsikan study STP roti mooncake untuk meningkatkan penjualan di PT. BayuBagus Bakery dengan indikator SWOT

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

1. Melatih kemampuan berfikir untuk menganalisa informasi yang di dapat dari instansi kerja dan dijadikan sebagai laporan penelitian tugas akhir.
2. Menambah ilmu serta pengetahuan dan wawasan penulis saat memasuki dunia kerja nanti.

1.4.2 Bagi Perusahaan

1. Perusahaan lebih dikenal oleh mahasiswa setelah terjadinya kegiatan penelitian tugas akhir.
2. Perusahaan dapat mengambil suatu referensi pada penelitian sebagai acuan untuk meningkatkan penjualan.

1.4.3 Bagi Universitas

1. Melakukan kerjasama yang baik dengan perusahaan tempat penelitian berlangsung sebagai tempat untuk praktek kerja lapangan/magang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Produk

Selain itu perusahaan perlu memiliki strategi produk dalam memasarkan produknya apabila perusahaan menginginkan posisi usahanya di pasar tetap baik. Melalui strategi pemasaran produk perusahaan mempunyai pedoman dan langkah pengaman bila terjadi serangan balik atau munculnya pesaing-pesaing baru. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk untuk membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Membangun sebuah bisnis dengan jangka panjang untuk memberi keuntungan dan keberhasilan suatu hal yang diharapkan oleh perusahaan. Strategi produk menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin dilayani dengan berbagai tawaran produk. Umumnya strategi keseluruhan sebuah perusahaan didominasi oleh strategi produk.

Implementasi strategi produk membutuhkan koordinasi dan kerjasama antar berbagai pihak, seperti departemen keuangan, riset dan pengembangan, staf korporat dan pemasaran. Hal ini kerap menjadi tantangan terbesar dalam pengembangan dan penerapan strategi produk. Perusahaan dapat menerapkan strategi produk tunggal, strategi multi produk atau strategi *system of products*.

1. Strategi produk tunggal adalah strategi yang bertujuan meningkatkan skala ekonomis, efisiensi dan daya saing dengan jalan berspesialisasi pada satu produk saja. Strategi produk tunggal mensyaratkan perusahaan mampu memperbaharui produk secara berkesinambungan dan menjadi pemimpin teknologi agar bisa menghindari kerugian.
2. Strategi multi produk adalah strategi yang bertujuan mengantisipasi risiko kerugian potensial sebuah produk tunggal dengan menambah produk lain. Setidaknya kinerja buruk sebuah produk dapat dikompensasi kinerja baik produk lainnya. Perusahaan berusaha mengejar pertumbuhan bisnis melalui penawaran sebuah produk. Strategi multi produk mensyaratkan bahwa masing-masing produk harus saling melengkapi dalam portofolio produk perusahaan.
3. Strategi *system of products* bertujuan untuk meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk perusahaan, sehingga mencegah pesaing masuk ke

pasar. Strategi ini dapat diwujudkan dengan menciptakan produk komplementer dan pelayanan purnajual. Perusahaan berusaha memberikan solusi terintegrasi atau *one-stop shopping* buat para pelanggan. Strategi *system of products* menuntut kemampuan perusahaan dalam memahami secara cermat kebutuhan pelanggan dan cara mereka menggunakan produk. Strategi produk dilakukan untuk melakukan perbaikan terhadap produknya, dengan adanya perbaikan produk yang dilakukan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan adanya kepuasan konsumen bisa meningkatkan penjualan produk atau profit. Usaha-usaha yang dilakukan perusahaan adalah dengan diversifikasi produk dimana perusahaan menambah ragam atau jenis produk dengan produk-produk yang baru agar konsumen dapat memilih produk yang mereka sukai dan mengembangkan model produk yang dihasilkan. Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara:

- a. Diversifikasi konsentris adalah dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
- b. Diversifikasi horizontal dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.
- c. Diversifikasi konglomerat dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada serta dijual kepada pelanggan yang berbeda.
- d. Diversifikasi konglomerat, di mana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada serta dijual kepada pelanggan yang berbeda. Perusahaan memutuskan untuk memproduksi dua atau lebih tawaran pasar yang dibedakan menurut gaya, ciri, kualitas besar dan sebagainya. Perusahaan juga harus mampu menghasilkan produk yang mempunyai ciri khas yang lain dan istimewa dari produk saingan, Membuat produk dengan kualitas yang terjamin. Untuk menjaga kualitas produknya pimpinan perusahaan mengadakan pengawasan langsung saat produk dihasilkannya agar kualitasnya terjamin, menurut Sari Rahayu (2023:111).

2.1.1 Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) produk didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowenda Minor (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Bahkan Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari definisi diatas tersebut menunjukan bahwa, untuk menganalisa suatu produk roti serta meningkatkan penjualan, produk roti harus bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2 Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

2.2.1 Segmentasi

Menurut Kotler dan Keller (2016) segmentasi pasar dapat dilakukan dengan cara membedakan segmen pasar berdasarkan 4 (empat) variable utama, yaitu berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan segmentasi perilaku.

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Setelah memperoleh data dari hasil analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning), data lalu disajikan dengan metode deskriptif kualitatif, dengan melakukan analisis berupa mendeskripsikan data-data yang menjadi fokus peneliti yaitu mengungkapkan hal yang berkaitan dengan strategi digital marketing pada Djaje [16]-[17]. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 5 narasumber berdasarkan target market dari segmentasi yang ditentukan. Berikut merupakan beberapa pengertian terkait dengan metode STP (Segmentation, Targeting, Positioning) [18]-[21]:

Segmentation merupakan pengelompokan jenis pelanggan yang ditentukan oleh nilainya bagi bisnis dan umum karakteristik kebutuhan atau profil psikografis. Dalam pemasaran digital marketing Djaje membagi segmentasi pasar berdasarkan karakter

dan kebutuhan konsumen. Pengelompokan segmentasi pasar yang digunakan yaitu segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografi. Segmentasi geografi digunakan yaitu daerah Denpasar dan sekitarnya, agar memudahkan dalam proses pengiriman kue. Pada segmentasi demografi konsumen yang ditarget yaitu umur 22 tahun sampai 60 tahun. Segmentasi usia ini dipilih sebagai bentuk penyesuaian kemampuan konsumen dalam mengakses perangkat digital dan internet. Djaje menggunakan kelompok segmentasi psikografi dengan penentuan variabel yang lebih spesifik yaitu minat dan personality. Minat konsumen yang ditarget yaitu pada makanan.

2.2.2 Targeting

Targeting yaitu evaluasi dan pemilihan segmen pasar yang sesuai dan pengembangan penawaran yang sesuai. Penentuan target pasar berdasarkan hasil evaluasi dari kelompok segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam melakukan pemasaran digital target dari Djaje yaitu rentang usia 22– 60 tahun di daerah Denpasar dan sekitarnya yang aktif menggunakan teknologi dan internet. Usia 22 - 60 tahun menargetkan mahasiswa yang membutuhkan kue untuk kegiatan di kampusnya serta ibu-ibu atau bapak-bapak yang membutuhkan kue untuk acara seperti keagamaan, arisan, dll

2.2.3 Positioning

Positioning merupakan persepsi pelanggan tentang produk dan penawaran merek relatif terhadap pesaing. Setelah target pasar ditentukan, selanjutnya menentukan posisi untuk brand yang ingin disampaikan agar diingat oleh konsumen. Djaje ingin menonjolkan kue menggunakan bahan alami dengan harga terjangkau serta rasa yang nikmat. Dalam persaingan kue tradisional di Denpasar Djaje memiliki beberapa pesaing pembuat kue sejenis salah satunya yang cukup berdiri lama yaitu Peneleh. Kelebihan dari Djaje dibandingkan Peneleh yaitu pada harga yang diberikan lebih terjangkau, dan menargetkan pemesanan dalam jumlah yang banyak. Selain itu Djaje memberikan kemudahan bagi konsumen yang membeli dalam jumlah banyak serta tambahan bonus.

Setelah memperoleh data dari hasil implementasi strategi digital marketing menggunakan model STP (Segmentation, Targeting, Positioning), data lalu disajikan dengan teknik analisis deskriptif kualitatif, dengan melakukan analisis berupa mendeskripsikan data-data yang menjadi fokus peneliti yaitu mengungkapkan hal

yang berkaitan dengan strategi digital marketing pada Djaje. Putra, M. I. M., Lavianto, S., & Artana, I. M. (2022). Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti fokus pada study STP roti mooncake untuk meningkatkan penjualan. Dimana dari fokus penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu: Strategi produk roti mooncake untuk meningkatkan penjualan dan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi produk roti.

Berdasarkan penelitian Putra, M. I. M., Lavianto, S., & Artana, I. M. terkait STP di atas, sebagian memiliki kesamaan dengan penelitian penulis yang berupa pengelompokan jenis pelanggan dengan penyesuaian kemampuan konsumen dalam mengakses perangkat digital dan internet, sedangkan perbedaan dari penelitian ini, terletak pada pengelompokan jenis pelanggan yang dapat dijalankan berdasarkan perangkat digital internet atau tatap muka secara langsung/personal selling.

- Segmentasi geografis

digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi peningkatan penjualan dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti: Agen pasar tradisional, agen pasar modern, agen toko, tokoretail, kantin dan warung. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan.

Wilayah : diperoleh segmen pasar yang berupa: Agen pasar tradisional, agen pasar modern, agen toko, toko retail atau toko kelontong, minimarket, kantin dan warung. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.

- Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok customer baru/pelanggan roti mooncake.

- Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat ke atas, menengah dan kebawah.

- **Segmentasi perilaku**

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan geografis, demografis dan psikografis. Sebagai faktor pendukung analisis produk untuk meningkatkan penjualan roti mooncake di PT. Bayu Bagus Bakery.

2.2.4 Targeting

Berkaitan dengan segmentasi yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah evaluasi terhadap segmentasi pasar, perusahaan harus membuat keputusan terhadap segmentasi yang akan dijadikan target. Langkah-langkah menyusun segmentasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:232), “Target pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan yang sesuai dengan karakteristik yang dilayani oleh perusahaan”. Target toko produk roti mooncake adalah semua Agen pasar tradisional, agen pasar modern, agen toko, toko retail atau toko kelontong, minimarket, kantin dan warung.

2.2.5 Positioning

Setelah sasaran pasar telah ditentukan, maka proses selanjutnya adalah melakukan positioning. Positioning menurut Kotler dan Armstrong (2016:240) “Posisi produk adalah cara sebuah produk didefinisikan oleh konsumen pada atribut penting - tempat produk berada pada konsumen benak konsumen dibandingkan produk pesaing”. Produk roti mooncake PT. Bayu Bagus Bakery memposisikan diri sebagai produk roti “*your daily bread*” sebagai pelopor roti harian anda, dengan konsumen yang mempunyai stigma bahwa produk roti mooncake PT. Bayu Bagus Bakery bisa dinikmati kapan hari saja.

2.2.6 Bauran pemasaran

Targeting Menurut Kotler (dalam Predianto Jon, 2017) targeting merupakan cara memilih suatu target pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan

mengoptimalkan suatu target pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas.

2.3 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Menurut Branen dalam Widyastuti (2017) Komunikasi dengan target pasar yang paling ideal adalah melalui pertemuan secara langsung, karena terjadi interaksi tatap muka langsung antara penjual dengan targetnya konsumennya. Dengan cara ini memungkinkan calon konsumen menerima pesan tawaran secara langsung dan bisa melihat produk yang di tawarkan secara jelas. Efek yang lainnya yakni semakin terbangun hubungan antara target konsumen dengan penjual. Perusahaan dan pemasarnya dituntut untuk memiliki database pelanggan, database tersebut berisi berbagai informasi mengenai seluruh pelanggan dari perusahaan. Dari sini proses dari komunikasi yang dibangun dapat disesuaikan pada situasi dan kondisi komunikasi. Komunikasi langsung dengan konsumen atau perusahaan lainnya dapat berbentuk pesan (pesan langsung), permintaan informasi lebih lanjut, dan kunjungan ke toko atau bisnis lainnya untuk membeli produk. Berdasarkan praktek di lapangan para sales rotimooncake dari PT.BayuBagus Bakery, menggunakan sistem pemasaran direct marketing, dimana para sales roti mooncake langsung menawarkan produk ke target pasar langsung, yaitu para agen pasar, agen, toko retail atau toko kelontong dan minimarket

Menurut Djaslim dalam Widyastuti (2017) bentuk dari pemasaran langsung adalah Penjualan Tatap Muka (*Face to Face Selling*). Bentuk dari penjualan tatap muka ini merupakan sebuah kegiatan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para tenaga penjualan. Sebagian besar pemasar bisnis ke bisnis sangat bergantung pada tenaga penjualan profesional untuk mencari calon pelanggan, menjadikannya pelanggan, kemudian membangun hubungan jangka panjang. Penjualan Philip Kotler dalam buku berjudul Manajemen Pemasaran (2008) menyebutkan bahwa penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2016) konsep penjualan berpegangan kepada pelanggan dan bisnis, jika dibiarkan salah satunya, maka tidak akan cukup membeli produk perusahaan. Pernyataan di atas menyatakan bahwa dari kedua elemen tersebut harus tetap ada dan dijaga keberadaannya, jika salah satunya lepas kendali, maka perusahaan akan kekurangan permintaan pasar dan tentu laba yang diharapkan perusahaan berkurang.

Sedangkan menurut Sofjan (2011) kegiatan penjualan ini adalah merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan pembelian dan kegiatan penjualan merupakan sebuah kesatuan agar terlaksananya transaksi. Kegiatan penjualan sama seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan untuk menciptakan permintaan, bertemu dengan pelanggan, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran lainnya. Dalam hal ini, penjual harus menentukan kebijaksanaan dalam prosedur yang akan diikuti yang memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini berada di Kota nganjuk dan Surabaya dankhususnya di pabrik roti PT. BayuBagus Bakery dan cabang distributor PT. BayuBagus Bakery. Penelitian ini berlokasi di tempat tersebut karena peneliti melakukan kegiatan magang dan memperoleh data langsung secara efektif. Penelitian ini dilakukan di

- Pabrik roti PT.Bayubagus Bakery : RT02/RW02Garu, Kec.Baron,Kab. Nganjuk, Jawa Timur 64394.

Adapun argumentasi peneliti memilih lokasi penelitian ini sebagai berikut: Pertama, PT. Bayubagus Bakery yang terbesar di Jawa Timur. Kedua, PT. Bayubagus Bakery menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen masyarakat. Ketiga, PT. Bayubagus Bakery mengeluarkan produk roti yang terbaik untuk bisa bersaing perusahaan yang lain.

3.2 Waktu pelaksanaan

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan mulai tanggal 15 Maret 2023 hingga 07 Juni 2023. Penelitian ini dilaksanakan dengan asumsi jam kerja dimulai pukul 09:00 hingga 17:00 pada 5 hari kerja (senin-jumat). Dalam kurun waktu kurang lebih tiga bulan, penjabarannya yakni sebagai berikut.

Tabel 3.2 Waktu pelaksanaan

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan judul																
2.	Menentukan topik																
3.	Mencari bahan																
4.	Metode penelitian																
5.	Pengambilan data																
6.	Pengolahan data																

7.	Penyusunan laporan														
----	--------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

3.3 Prosedur Penelitian

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode Kualitatif yang dipadukan dengan metode wawancara dalam pengambilan datanya serta studi literatur dalam mendukung proses penelitian. Metode kualitatif merupakan metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam dan penggunaan metode kualitatif dalam penelitian dapat menghasilkan kajian atas suatu fenomena yang lebih komprehensif. Metode wawancara atau interview merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Sedangkan Studi Literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelola bahan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, analisa data dilakukan dengan mengorganisir data hasil pengamatan, transkrip wawancara, *fieldnotes*, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan dan bersifat deskriptif seperti proses strategi produk roti mooncake untuk meningkatkan penjualan di PT. Bayu Bagus Bakery.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data deskriptif dengan melakukan studi kasus pada produk roti mooncake di PT. Bayu Bagus Bakery yang permasalahan yang ditemui oleh peneliti adalah produk roti yang cenderung memiliki kemasan yang kempis, roti yang bertekstur tidak lembut dan bantet serta varian rasa yang cukup dominan satu rasa. Dengan demikian mempengaruhi daya saing antar perusahaan yang lainnya.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Sehingga data primer merupakan data yang diperoleh dari pengamatan langsung di lapangan dan data yang diperoleh dari hasil wawancara oleh informan yaitu kepala sales distributor dan supervisor PT. Bayu Bagus

Bakery yang ada di Surabaya. Informan tersebut adalah orang yang memahami strategi pemasaran.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data sekunder dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada seperti studi kepustakaan, terutama dari buku atau literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti atau peneliti sebelumnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Sehingga data sekunder merupakan data pendukung dari data primer yang diperoleh dan study literatur yang terkait.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah :

3.5.1 Wawancara

Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari sumber wawancara tidak terstruktur adalah peneliti melakukan wawancara secara terbuka kepada informan berdasarkan topik yang dipilih oleh peneliti. Dengan demikian peneliti membuat pertanyaan dalam bentuk poin-poin untuk memudahkan wawancara dengan informan.

3.5.2 Observasi

Observasi dilakukan dengan jalan peneliti terjun langsung ke tempat usaha yaitu mengamati dan mengumpulkan data untuk memperoleh informasi tentang strategi roti mooncake dalam kegiatan pemasaran, dan sarana penunjang lainnya. Observasi tidak terbatas pada di pabrik saja, tetapi juga di lingkungan distributor roti.

3.5.3 Dokumentasi

Teknik pengumpulan data toko pelanggan baru dengan target pasar, toko retail atau toko kelontong, agen toko, dan minimarket dengan cara ini digunakan untuk memperoleh semua data yang berkaitan untuk meningkatkan penjualan.

3.6 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (Emzir 2018:134) menyatakan bahwasannya analisis data kualitatif dilakukan tiga komponen, yakni reduksi data, model data (*Data Display*), dan Penarikan/verifikasi kesimpulan. Kegiatan dalam analisis data yang dilakukan oleh

peneliti secara interaktif secara terus menerus sampai tuntas untuk menemukan data yang lengkap serta tidak menerima data atau informasi baru. Tahapan-tahapan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman sebagai berikut;

3.6.1 Reduksi Data

Reduksi data dapat dilakukan dengan cara data yang sudah diperoleh di lokasi penelitian akan di uraikan. Dimana hasil data akan disederhanakan melalui proses merangkum yang dilakukan oleh peneliti. Kemudian peneliti memilih manakah yang termasuk hal-hal yang penting untuk selanjutnya dicarikan tema atau polanya. Tentunya akan dilakukan secara terus menerus selama pelaksanaan proses penelitian sampai pada tahap penyajian data (model data) dan penarikan kesimpulan.

3.6.2 Model Data

Penyajian data dalam penelitian ini berbentuk teks naratif uraian. Peneliti melakukan penyajian data yang telah dikumpulkan sesuai dengan fokus penelitian mengenai strategi produk roti untuk meningkatkan penjualan.

3.6.3 Penarikan Kesimpulan

Setelah melalui tahapan model data dan menganalisis hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti. Selanjutnya Peneliti dapat membuat kesimpulan dalam beberapa poin untuk dijadikan kesimpulan dalam penelitian. Penarikan kesimpulan ini dapat dilakukan dengan cara melihat dari hasil reduksi data dan model yang mengacu satu rumusan masalah yang hendak di capai.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

PT. BayuBagus Bakery merupakan perusahaan dibidang industri pabrik pembuatan roti. Dengan mempunyai sejarah awal mula sebelum mendirikan pabrik roti,yang berawal dari keinginan untuk pulang kampung meskipun sangat jauh dari jangkauan kota, kemudian berusaha dengan sungguh-sungguh dalam membangun sebuah mimpi untuk mendirikan sebuah usaha roti di daerah kecil di pedesaan. Saat itu tenaga kerja yang masih dibutuhkan pada saat itu adalah sekitar 25 orang. Dengan situasi perekonomian Negara yang sering pasang surut sangat mempengaruhi perjalanan usaha kecil yang sempat hampir tutup karena harga bahan baku masih banyak yang import bersamaan dengan nilai dolar yang sangat fluktuatif semakin menyulitkan usaha yang masih berskala kecil.

Tanpa terasa meskipun saat itu banyak guncangan dan hempasan dari banyak pihak, pada akhirnya semakin mendewasakan perkembangan perjalanan Perusahaan yang sudah di bangun sejak kecil. Karena perusahaan dibangun dengan menggunakan pola kekeluargaan, masalah mulai muncul terutama masalah internal seperti jumlah karyawan yang sudah mencapai sekitar 200 orang terasa sangat membebani ketika ada pengaruh regulasi perekonomian dari pemerintah. Mengingat perusahaan masih sangat bergantung pada tenaga manusia dimana 80% pekerjaan masih menggunakan tenaga tangan bukan tenaga mesin. Untuk mengatasi biaya pengeluaran yang banyak pihak pabrik memperluas daerah untuk pemasaran roti dengan mendirikan distributor roti di setiap kabupaten/kota, dengan mempertimbangkan roti yang sudah sesuai dengan keinginan pasar, terutama untuk saat ini roti moocake menjadi produk roti yang terlaris dan disukai oleh banyak konsumen,berdasarkan rasa, kualitas roti yang baik dan jenis roti yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain. Sehingga pihak PT.BayuBagus Bakery bisa menyeimbangkan antara pengeluaran dan pemasukan dari penjualan roti.

4.2 Data Hasil Penelitian

Penulis telah membuat daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber, kemudian penulis meminta jawaban dengan jelas sesuai apa yang dirasakan oleh masing-masing informan sesuai kriteria yang ditetapkan oleh penulis. Pertanyaan tersebut telah dijabarkan dalam indikator faktor internal, eksternal dan STP (Segmentation, Targeting, Positioning) yang digunakan untuk analisis produk roti mooncake untuk Meningkatkan Penjualan di PT.BayuBagus Bakery.

Pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti dirancang kepada narasumber. Kepada kepala Distributor divisi pemasaran. Wawancara dilakukan secara langsung di kantor yang berlokasi di Pabrik roti PT.BayuBagus Bakery : RT02/RW02 Garu, Kec. Baron, Kab. Nganjuk, Jawa Timur 64394. Hal ini dilakukan ketika jam istirahat sehingga tidak mengganggu pekerjaan. Berikut ini hasil wawancara yang telah diperoleh oleh peneliti.

4.3 Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan suatu perusahaan. Penggunaan analisis SWOT yang efektif dapat menjadi peranan penting dalam menentukan STP pada roti mooncake. Tujuan menggunakan analisis SWOT pada roti mooncake yaitu untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, serta keunggulan yang roti mooncake yang miliki internal PT.BayuBagus Bakery serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh PT.BayuBagus Bakery melalui analisa terhadap suatu kondisi eksternal perusahaan. Kedua faktor diatas harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

1. Analisis Internal

a. Analisis Kekuatan (*Strenght*)

Perusahaan yang kuat harus bisa meilai kekuatan yang dimiliki, mengenai apa saja kekeuatan yang dimiliki oleh roti mooncake dari PT.BayuBagus Bakery sehingga perlu adanya analisis dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan menuju ke arah yang lebih baik. Berikut merupakan hasil analisis kekuatan dan kelebihan yang dimiliki oleh roti mooncake di PT.BayuBagus Bakery :

- Jenis roti mooncake serta varian rasa coklat, pandan dan original belum dimiliki oleh kompetitor industri roti lain, sehingga dipasaran belum ada.
- Roti mooncake memiliki bahan dasar sebagai ciri khas yaitu kacang hijau

pilihan.

- Roti mooncake memiliki daya tahan tidak mudah menjamur selama 2-3 bulan.
- Harga retail roti mooncake yang terjangkau yaitu Rp 2,000 – 3,000/pcs
- Kemasan roti pabrik yang modern, menggunakan plastik PE (*Polyethylene*) jenis plastik PE adalah bahan plastik yang punya tingkat elastisitas tinggi dan sangat baik dalam menahan udara. Sehingga plastik ini cocok untuk bungkus kemasan roti karena bisa mencegah bakteri masuk sehingga tidak mudah menjamur.
- Roti mooncake memiliki kepercayaan baik menurut orang cina dan biasa disebut Kue Bulan, mempunyai kesan zaman dahulu tradisi ritual masyarakat China Kuno setiap tanggal 15 bulan ke-8 berdasarkan perhitungan kalender lunar China. Ini adalah masa dimana jarak bulan dan bumi menjadi sangat dekat dan melambangkan bersatunya laki-laki (matahari) dan perempuan (bulan).
- Roti mooncake bisa dibuat untuk hampers di suatu acara.

b. Analisis Kelemahan (*weakness*)

Setiap perusahaan mempunyai kekurangan dan keterbatasan dalam keadaan menghadapi pesaing/kompetitor. Sehingga tidak hanya fokus pada kelebihan saja, adakalanya perusahaan harus bisa mengetahui kelemahannya, sebagai bahan untuk evaluasi kedepannya. Berikut merupakan hasil analisis kelemahan yang berusaha diperbaiki oleh roti mooncake di PT. BayuBagus Bakery :

- Packing kardus yang berisi 90 pcs setiap varian rasa, dan masih belum ada packing roti mooncake dengan varian rasa campur (coklat, pandan, dan original) dalam tiap kardus.
- Roti mooncake memiliki desain roti tersendiri, sehingga para konsumen tidak bisa request desain roti mooncake, sesuai dengan keinginannya.

2. Analisis Eksternal

a. Analisis peluang (*Opportunity*)

Analisis peluang merupakan kesempatan yang dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan usahanya jika mau mengambil dengan baik dan juga ada resiko yang dipilih. Sehingga kesempatan/peluang yang dapat dimiliki oleh roti mooncake di PT. BayuBagus Bakery adalah menentukan STP untuk meningkatkan penjualan. Tujuan menentukan STP untuk meningkatkan

penjualan oleh roti mooncake merupakan sejalan dengan arah perusahaan di PT. BayuBagus Bakery. Hal tersebut membuat roti mooncake PT.BayuBagus Bakery semakin berinovasi mengoptimalkan dalam menempatkan STP untuk meningkatkan penjualan.

b. Analisis Ancaman (*Threats*)

Analisis ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu perusahaan. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi suatu ganjalan/penghambat untuk perusahaan yang sedang berjalan atau baru dibangun. Bentuk ganjalan/hambatan yang kini dialami oleh PT. BayuBagus Bakery adalah pandemi covid-19 yang menyebabkan penurunan penjualan di awal pandemi. Di karenakan banyak toko retail atau toko kelontong, minimarket, kantin sekolah dan pasar mengalami penutupan. Sehingga roti mooncake masih kesulitan untuk beradaptasi dalam menentukan STP di era pandemi covid-19.

Tabel 4.1 Draft Pertanyaan wawancara

No.	Konsep	Pertanyaan	Narasumber 1	Narasumber 2
1	segmentasi geografis	Bagaimana cara menentukan segmentasi roti mooncake, dalam upaya menjangkau wilayah pasar ?	Dalam menentukan segmentasi roti mooncake, perlu adanya pembagian wilayah di setiap kab/kota dengan tujuan untuk menyesuaikan penjualan di daerah perkotaan dan perdesaan. Jika di kota ada segment pasar berdasarkan wilayah kota,seperti :	Sebelum menentukan segmentasi pasar, supaya melakukan survey lapangan berdasarkan wilayah kota/desa,jika sudah menemukan segment pasar (minimarket, koperasi, caffe, warung dan kantin) langsung menawarkan produk roti mooncake dan membuat jadwal kunjungan 1-2

			minimarket,caffe,kope rasi perkantoran dan kantin universitas. Jika di desa ada segment pasar berdasarkan wilayah desa, seperti : warung, pasar dll	minggu sekali.
2	segmentasi demografis	Siapakah segmentasi kelas sosial roti mooncake ?	Berdasarkan segmentasi demografis yang mempunyai segmentasi kelas sosial roti mooncake,yang sebelumnya sudah di jelaskan di segmentasi geografis, sudah bisa dilihat bahwa untuk kelas sosial segmentasi demografis, yaitu : - Para mahasiswa - Masyarakat umum kelas menengah, kebawah dan keatas.	Adapun segmentasi kelas sosial roti mooncake yaitu para anak usia sekolah sampai perguruan tinggi dan kaum millenial, serta orang yang memiliki acara hajatan sebagai suguhan/hampers.
3	segmentasi psikografis	Apakah ada kepentingan gaya	Ada, termasuk para konsumen yang ingin	Melengkapi narasumber 1, tidak

		hidup dalam mengkonsumsi roti mooncake?	memiliki gaya hidup sehat dan menjalankan program diet sehingga tidak ingin makan-makanan yang berminyak.	hanya para konsumen yang ingin memiliki gaya hidup sehat dan menjalankan program diet. Ada juga konsumen yang vegetarian, dia lebih suka makan roti mooncake yang berbahan dasar dari tumbuhan termasuk rasa kacang hijau dan tepung gandum.
4	segmentasi perilaku	Siapakah jenis perilaku pelanggan roti mooncake?	Yaitu anak sekolah, karyawan kantoran yang mempunyai siklus pembelian setiap masuk sekolah/masuk kerja.	Berdasarkan narasumber ketika survey dilapangan, banyak anak sekolah dan pegawai kantoran memilih makan roti mooncake di saat kerja/sekolah untuk mengganjal perutnya di pagi/malam hari, sebelum/sesudah makan.
		Keunggulan apa saja yang dimiliki roti mooncake di bandingkan kompetitor lain,yang bisa ditawarkan di target pasar?	- Roti mooncake memiliki bahan dasar sebagai ciri khas yaitu kacang hijau pilihan. - Roti mooncake memiliki daya tahan tidak mudah	- Jenis roti mooncake serta varian rasa coklat,pandan dan original belum dimiliki oleh kompetitor industri roti lain, sehingga

			menjamur selama 2-3 bulan. - Harga retail roti mooncake yang terjangkau yaitu Rp 2,000 – 3,000/pcs	dipasaran belum ada. - Kemasan roti pabrik yang modern, menggunakan palstik PE (Polyethylene) jenis plastik PE adalah bahan plastik yang punya tingkat elastisitas tinggi dan sangat baik dalam menahan udara. Sehingga plastik ini cocok untuk bungkus kemasan roti karena bisa mencegah bakteri masuk sehingga tidak mudah menjamur.
5	Targeting	Bagaimana cara roti mooncake dalam menentukan target pasar ?	Dalam menentukan target pasar roti mooncake, pihak kepala sales distributor sebagai divisi pemasaran, melakukan survey/riset terhadap calon konsumen yang memiliki gaya hidup	Mengamati dan melihat secara langsung kehidupan saat ini, dengan pola makan yang intans serta menyehatkan, sehingga menjumpai para usia sekolah dan karyawan kantor, yang lebih memilih roti di

			sehat dengan modern, kemudian memilih target pasar berdasarkan toko/outlet yang bisa menjualkan produk roti mooncake.	bandingkan makanan yang tidak sehat, kemudian membuat target pasar berupa pihak toko yang mau di ajak kerjasama dalam memasarkan roti mooncake.
6	Positioning	Keunggulan apa saja yang dimiliki roti mooncake di bandingkan kompetitor lain,dalam benak konsumen tentang ciri khas roti mooncake ?	- Memiliki rasa kacang hijau yang lebih banyak. - Harga yang terjangkau mulai dari Rp 2.000 – Rp 3.000 - Memiliki desain roti yang kalem dan menarik untuk di konsumsi.	- Roti mooncake yang mudah di jumpai di toko retail atau toko kelontong, minimarket, kantin, warung dan pasar. - Roti mooncake yang bisa bertahan lama, sehingga bisa dibuat untuk perjalanan jauh/di saat kerja dan sekolah.



Gambar 1. Roti Mooncake PT. Bayu Bagus Bakery

4.4 Analisis hasil wawancara STP

4.4.1 Segmentasi

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti tentunya penerapan segmentasi yang dilakukan oleh PT. Bayubagus Bakery sudah sesuai berdasarkan segmentasi yang merujuk pada proses membagi suatu populasi atau pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil atau dengan segmen berdasarkan karakteristik, perilaku, atau preferensi yang serupa. Dalam konteks pemasaran, segmentasi pasar sangat penting untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan atau customer dengan lebih baik, sehingga perusahaan PT. Bayubagus Bakery dapat mengembangkan strategi pemasaran roti mooncake yang lebih efektif.

Segmentasi dapat dilakukan dengan berdasarkan berbagai kriteria, termasuk demografis (seperti usia, jenis kelamin, pendapatan), geografis (seperti lokasi geografis, wilayah), psikografis (seperti nilai-nilai, gaya hidup, kepribadian), atau perilaku (seperti kebiasaan pembelian, preferensi merek, tingkat penggunaan).

Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling menarik atau berpotensi tinggi, sehingga dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka secara lebih efisien dan efektif.

Pentingnya segmentasi pasar adalah untuk memaksimalkan peluang bisnis dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan dengan cara yang lebih efektif, serta

mengurangi pemborosan sumber daya yang tidak perlu dengan memfokuskan upaya pada segmen yang paling potensial dan relevan. Adapun paparan empat jenis segmentasi pasar sebagai berikut;

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis yang diterapkan oleh PT. Bayubagus Bakery pasar dibagi menjadi unit geografis berdasarkan wilayah, seperti: Agen pasar tradisional, agen pasar modern, agen toko, toko retail atau toko kelontong, minimarket, kantin dan warung. Segmentasi pasar geografis ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan wilayah dengan memperoleh segmen pasar yang berupa: Agen pasar tradisional, agen pasar modern, agen toko, toko retail atau toko kelontong, minimarket, kantin dan warung. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.

Maka dari itu peneliti membuat tujuan dari segmentasi geografis adalah untuk memahami perbedaan dalam kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen di berbagai wilayah geografis. Dengan memahami perbedaan ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, tepat sasaran dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka.

Akibat dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyebabkan segmentasi geografis dapat memberikan wawasan berharga tentang kebutuhan pelanggan atau calon customer dan preferensi pelanggan di berbagai wilayah. Dengan informasi ini, di harapkan perusahaan PT.Bayu Bagus Bakery dapat mengembangkan roti mooncake yang lebih relevan, menyesuaikan strategi pemasaran, dan meningkatkan kepuasan pelanggan di setiap segmen geografis yang berbeda.

2. Segmentasi Demografis.

Segmentasi demografis yang diterapkan oleh PT. Bayubagus Bakery yaitu dengan sasaran pelanggan menurut kelas sosial sebagai target konsumen adalah anak usia sekolah sampai perguruan tinggi dan kaum millennial yang memiliki acara hajatan. Tujuan dari segmentasi demografis adalah untuk memahami perbedaan dalam kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen berdasarkan variabel demografis.

Berdasarkan segmentasi demografis yang mempunyai segmentasi kelas sosial roti mooncake, yang sebelumnya sudah di jelaskan di segmentasi geografis, bahwa untuk kelas sosial segmentasi demografis, yaitu : anak usia SD – SMA, para mahasiswa, masyarakat umum kelas menengah, kebawah dan keatas, serta orang yang memiliki acara hajatan sebagai suguhan/hampers.

Berdasarkan hasil observasi dari peneliti bahwa roti mooncake mempunyai segment terbaru dari informan, yaitu roti mooncake mempunyai segment di acara hajatan atau festival orang cina yang ada di indonesia, di karenakan roti mooncake adalah makanan tradisional Masyarakat Tionghoa yang menjadi sajian wajib pada perayaan Festival Musim Gugur setiap tahunnya.

Segmentasi demografis juga membantu perusahaan untuk memahami kelompok konsumen yang berbeda dalam pasar dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan setiap segment demografis. Dengan memahami karakteristik demografis pelanggan atau customer baru, perusahaan dapat mengarahkan untuk berupaya dalam pemasaran mereka dengan lebih efektif dan menyampaikan pesan yang relevan kepada setiap segment demografis yang berbeda.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis yang diterapkan oleh PT. Bayubagus Bakery segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh konsumen roti mooncake berdasarkan gaya hidup, yaitu para konsumen yang ingin memiliki gaya hidup sehat/ yang memiliki program diet untuk menjangkal perutnya sebelum makan besar, yang mendukung pola hidup sehat tidak memakan yang mengandung minyak. Para konsumen roti mooncake yang memiliki gaya hidup pola makan vegetarian yaitu sebuah pola makan yang berfokus pada konsumsi makanan yang terbuat dari tumbuh-tumbuhan, termasuk roti mooncake yang berbahan dasar tepung gandum dan kacang hijau.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah proses membagi pasar atau populasi berdasarkan perilaku konsumen. Dalam segmentasi perilaku, faktor-faktor seperti kebiasaan pembelian, preferensi merek, tingkat penggunaan, sikap terhadap produk, dan respons terhadap promosi digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi

segmen pasar yang berbeda. Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan geografis, demografis dan psikografis. Sebagai faktor pendukung analisis study STP roti mooncake untuk meningkatkan penjualan roti mooncake di PT. Bayu Bagus Bakery.

Tujuan dari segmentasi perilaku adalah untuk memahami perbedaan dalam perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan mereka. Dengan memahami perbedaan ini, perusahaan PT. Bayu Bagus Bakery dapat mengembangkan strategi pemasaran roti mooncake yang lebih tepat sasaran dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka.

4.4.2 Targeting

Berkaitan dengan segmentation yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah evaluasi terhadap segmentasi pasar, perusahaan harus membuat keputusan terhadap segmentasi yang akan dijadikan target. Langkah-langkah menyusun segmentasi Menurut Kotler dan Armstrong (2016:232), “Target pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan yang sesuai dengan karakteristik yang dilayani oleh perusahaan”. Target toko produk roti mooncake adalah semua agen pasar tradisional, agen pasar modern, agen toko, toko retail atau toko kelontong, minimarket, kantin dan warung.

Tujuan dari targeting adalah mengidentifikasi segmen pasar yang paling efektif dan berpotensi tinggi, serta mengarahkan upaya pemasaran roti mooncake di perusahaan PT. Bayu Bagus Bakery secara spesifik kepada segmen-segmen tersebut. Dengan melakukan targeting yang efektif, perusahaan dapat mencapai beberapa tujuan yang meliputi:

1. Meningkatkan Pemasaran yang efektif : Dengan menargetkan segmen pasar roti mooncake yang tepat, perusahaan PT. Bayu Bagus Bakery dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya pemasaran mereka, baik dalam hal waktu, tenaga, dan anggaran. Targeting memungkinkan perusahaan untuk fokus pada segmen yang paling berpotensi memberikan hasil yang baik, menghindari pemborosan sumber daya pada segmen yang kurang relevan.
2. Meningkatkan Tingkat Keberhasilan dan Penjualan: Dengan memfokuskan upaya pemasaran roti mooncake pada segmen yang lebih potensial, perusahaan PT. Bayu Bagus Bakery memiliki peluang yang lebih tinggi untuk mencapai

konsumen yang tertarik dan memiliki kecenderungan membeli produk atau layanan mereka. Dengan demikian, targetting yang tepat dapat meningkatkan tingkat konversi, penjualan, dan keuntungan perusahaan.

3. Meningkatkan Relevansi dan Keefektifan Segment: Dengan mengetahui karakteristik dan kebutuhan segmen target roti mooncake, perusahaan PT. Bayu Bagus Bakery dapat menyusun segment pemasaran yang lebih relevan dan efektif bagi konsumen dalam segmen tersebut. Segment yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi segmen target memiliki potensi yang lebih besar untuk mempengaruhi konsumen dan mendorong mereka melakukan tindakan yang diinginkan.
4. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Dengan memahami karakteristik segmen target roti mooncake, perusahaan PT. Bayu Bagus Bakery dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dalam segmen tersebut. Hal ini berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan karena mereka mendapatkan solusi yang lebih relevan dan memenuhi harapan mereka.
5. Membangun Hubungan Jangka Panjang: Dengan fokus pada segmen target yang lebih terdefinisi, perusahaan PT. Bayu Bagus Bakery dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan roti mooncake. Dengan memahami kebutuhan mereka secara mendalam, perusahaan PT. Bayu Bagus Bakery dapat terus mengembangkan produk roti mooncake, meningkatkan layanan, dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan dalam segmen target.

Secara keseluruhan, tujuan dari targetting adalah mengarahkan upaya pemasaran perusahaan secara lebih efisien, efektif, dan terarah agar dapat mencapai hasil yang optimal dalam mencapai segmen pasar yang paling menarik dan berpotensi tinggi.

4.4.3 Positioning

Tujuan dari positioning roti mooncake adalah untuk menciptakan persepsi yang unik dan menguntungkan di benak konsumen tentang produk roti mooncake, merek, atau perusahaan tertentu dalam kaitannya dengan pesaing. Dengan melakukan positioning yang efektif, perusahaan PT. Bayu Bagus Bakery dapat mencapai beberapa tujuan berikut:

1. Menciptakan Nilai Tambah: Dengan positioning yang tepat, perusahaan dapat menciptakan persepsi nilai tambahan di benak konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menonjolkan manfaat dan keunggulan produk atau layanan mereka yang relevan dan mempengaruhi konsumen dalam memilih mereka daripada pesaing.
2. Membedakan dari Pesaing: Salah satu tujuan utama positioning adalah untuk membedakan diri dari pesaing dan menciptakan citra yang unik di benak konsumen. Dengan menempatkan diri secara berbeda dan menekankan keunggulan kompetitif yang unik, perusahaan dapat membangun identitas dan posisi yang membedakannya dari pesaing.
3. Menarik Target Pasar yang Tepat: Melalui positioning yang efektif, perusahaan dapat menarik dan mempengaruhi target pasar yang sesuai dengan tujuan bisnis mereka. Dengan memahami preferensi, kebutuhan, dan nilai konsumen yang diinginkan, perusahaan dapat menentukan positioning yang sesuai untuk menarik segmen pasar yang paling menjanjikan.
4. Membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dengan menempatkan diri sebagai pemimpin dalam aspek tertentu, seperti kualitas, harga, inovasi, atau pelayanan pelanggan, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dari pesaing.

Secara keseluruhan, tujuan positioning adalah untuk menciptakan persepsi yang diinginkan di benak konsumen dan membedakan perusahaan atau merek dari pesaing. Dengan melakukan positioning yang tepat, perusahaan dapat mempengaruhi preferensi konsumen, memperoleh keunggulan bersaing, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Produk roti mooncake PT. Bayubagus Bakery memposisikan diri sebagai produk roti “*your daily bread*” sebagai pelopor roti harian anda, dengan konsumen yang mempunyai stigma bahwa produk roti mooncake PT. BayuBagus Bakery bisa dinikmati kapan hari saja.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dibahas pada bab sebelumnya mengenai indikator faktor internal, eksternal pada analisis SWOT dan STP (Segmentation, Targeting, Positioning) yang digunakan untuk analisis produk roti mooncake Untuk Meningkatkan Penjualan di PT. BayuBagus Bakery. Penerapan indikator STP (Segmentation, Targeting, Positioning) yang digunakan untuk analisis produk roti mooncake. Untuk Meningkatkan Penjualan di PT. BayuBagus Bakery. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Dalam meningkatkan penjualan produk roti mooncake, harus faham mengenai produk sehingga bisa menerapkan study STP untuk meningkatkan penjualan.
2. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang relevan, seperti demografi, geografi, atau perilaku. Hal ini membantu perusahaan memahami perbedaan dalam kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.
3. Roti mooncake yang diterapkan oleh pihak PT. Bayu Bagus Bakery sudah melewati beberapa tahapan proses dalam menempatkan STP.
4. Penargetan adalah langkah berikutnya setelah segmentasi, di mana perusahaan memilih segmen pasar yang paling efektif dan berpotensi tinggi untuk dituju. Penargetan yang baik memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya pemasaran mereka dengan fokus pada segmen yang paling berpotensi memberikan hasil yang baik.
5. Penempatan (positioning) melibatkan cara perusahaan PT. Bayu Bagus Bakery memposisikan dirinya dan produknya roti mooncake di benak konsumen dalam kaitannya dengan pesaing. Melalui positioning yang tepat, perusahaan mencoba menciptakan citra yang unik dan menguntungkan di benak konsumen, membedakan diri dari pesaing, dan membangun hubungan yang relevan dengan target pasar.
6. Dalam meningkatkan penjualan produk roti mooncake, harus mempunyai jadwal kunjungan rutin terhadap para pelanggan dan para calon pelanggan.
7. Pendekatan STP membantu perusahaan PT. Bayu Bagus Bakery dalam

mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efisien, efektif, dan terarah. Dengan memahami segmen pasar yang relevan, menargetkan segmen yang tepat, dan melakukan positioning yang sesuai, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi preferensi konsumen, dan mencapai tujuan bisnis mereka dengan lebih baik.

8. STP adalah proses yang dinamis dan perlu diperbarui secara teratur. Pasar dan konsumen terus berubah, sehingga perusahaan perlu melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap segmentasi, penargetan, dan positioning mereka sesuai dengan perubahan dalam lingkungan bisnis.

Dalam kesimpulan ini peneliti yang menerapkan study STP merupakan kerangka kerja yang penting dalam strategi pemasaran yang membantu perusahaan PT.Bayu Bagus Bakery memahami pasar mereka, menentukan segmen target yang paling menjanjikan, dan memposisikan diri mereka secara unik di pasar. Dengan menerapkan pendekatan STP secara efektif, perusahaan PT. Bayu Bagus Bakery dapat meningkatkan kesuksesan pemasaran mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan roti mooncake.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dirumuskan oleh peneliti diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Melakukan Penelitian Pasar yang mendalam: Sebelum menerapkan STP pada roti mooncake, harus melakukan penelitian pasar yang komprehensif untuk memahami karakteristik demografis, geografis, perilaku, dan preferensi konsumen. Sehingga mendapatkan wawasan yang mendalam tentang pasar dan segmen yang ada, dikarenakan STP bisa di uraikan secara luas.
2. Menggunakan kriteria Segmentasi yang tepat: Gunakan kriteria segmentasi yang sesuai dengan tujuan bisnis dan karakteristik pasar roti mooncake. Misalnya, jika bisnis Anda berfokus pada industri roti mooncake, faktor segmentasi seperti gaya hidup, preferensi mode, atau pendapatan mungkin lebih relevan daripada faktor demografis.
3. Mengidentifikasi Segmen Pasar yang efektif: Berdasarkan penelitian pasar, identifikasi segmen yang paling efektif dan menjanjikan. Pertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran segmen, pertumbuhan potensial, kebutuhan dan preferensi

yang unik, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut.

4. Memilih Target Pasar yang Optimal: Setelah mengidentifikasi segmen pasar yang efektif, pilih segmen yang paling efektif dan berpotensi tinggi untuk dituju. Pertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat persaingan, dan kecocokan antara produk atau layanan perusahaan dengan kebutuhan segmen tersebut.
5. Evaluasi dan Penyesuaian: Evaluasi secara teratur hasil dan efektivitas strategi STP Anda. Lakukan analisis pasar yang terus-menerus dan perbarui segmentasi, penargetan, dan penempatan Anda sesuai dengan perubahan dalam lingkungan bisnis dan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaro, M., Widyastuti, S., Nazaruddin, N., Handayani, B. R., & Ariyana, M. D. (2022). Pelatihan Pengolahan Roti Dengan Bahan Tambahan Makanan Aman Untuk Menghasilkan Roti Lokal Bermutu. *Bakti Sekawan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1-7.
- Laksmiana, R. D., Santoso, E., & Rahayudi, B. (2019). Prediksi Penjualan Roti Menggunakan Metode Exponential Smoothing (Studi Kasus: Harum Bakery). *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput. e-ISSN*, 2548, 964X.
- Mangu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkulu. *Sebatik*, 25(1), 27-34.
- MUSLIMAH, H. (2021). *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Produk, serta Gaya Hidup Calon Pembeli terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Manis di Daerah Istimewa Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Sulastina, N. A. (2020). Analisis Jamur Kontaminan Pada Roti Tawar yang dijual di Pasar Tradisional. *J. Aisyiyah Med*, 5(1), 122-130.
- Setyardi Widodo, Artikel [Bisnis.com](https://ekonomi.bisnis.com/read/20220723/12/1558071/cek-data-jumlah-toko-ritel-kelontong-dan-toserba-di-indonesia) dengan judul "Cek Data Jumlah Toko Ritel, Kelontong, dan Toserba di Indonesia", Klik selengkapnya di sini: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220723/12/1558071/cek-data-jumlah-toko-ritel-kelontong-dan-toserba-di-indonesia>.
- Yansyah, Lucky, 2015. Roti Sebagai Sumber Karbohidrat. [pdf] Academia.
- Tersedia di : http://www.academia.edu/1809702/artikel_roti [Diakses 5 Desember 2018].
- Zonnenshain, A., & Kenett, R. (2020). Quality Engineering, Vol 32 No. 4, Hal: 614-626. *Quality Engineering*, 32(4), 614-626.
- Astuti, F., & Wahyudin, W (2021). Perbaikan Kualitas Produk Gentong Menggunakan Metode Seven Tools (Studi Kasus: Home Industry Bapak Ojid). *Jurnal Barometer*. Vol. 6, No. 1, Hal: 307-312

- Rahayu Sari. 2023. "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan".
Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya. Vol. 2 No. 1: hal. 109-113.
ISSN: 28099508<http://jurnal.minartis.com/index.php/jppish>
- Rismawati, F. F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68-72.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management 15th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Putra, M. I. M., Lavianto, S., & Artana, I. M. (2022). IMPLEMENTASI ANALISIS STP (SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING) PADA USAHA KUE TRADISIONAL DJAJE. *Jurnal Tekinkom (Teknik Informasi dan Komputer)*, 5(1), 78-84.
- Mowen, John C dan Michael Minor. (2012). Perilaku Konsumen. Dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Emzir. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Rajawali Pres: Depok.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Bimbingan



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN RISET DAN
TEKNOLOGI

UNIVERSITAS AIRLANGGA

FAKULTAS VOKASI

Jl. Dharmawangsa Dalam No. 28-30 (Kampus B)
Surabaya 60286 Telp.031-5033869, 5053156, Fax.
99005114, Website: vokasi.unair.ac.id,
email:info@vokasi.unair.ac.id

FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR (TA)

Nama Mahasiswa : Anhar Firmansyah
NIM : 152010813055
Judul Tugas akhir : Study STP Roti Mooncake Di PT.Bayu Bagus Bakery
Dosen Pembimbing : Edwin Fiatiano S.Sos., M.Si,

Tanggal	Topik Konsultasi	Saran Dosen	TTD Mahasiswa	TTD Pembimbing
14 Maret 2023	Pengumpulan Bab I	1. Penentuan judul 2. Faktor memilih judul 3. Alasan pemilihan judul		
22 Mei 2023	Pengumpulan Bab I,II	3. Mencari Teori 4. Sumber data		

22 Mei 2023	Revisi 1 Bab II	1. Masih ada beberapa Narasi yang beda font 2. Penerjemahan penulisan dihapus dan yang perlu dicantumkan hanya penulis buku		
22 Mei 2023	Revisi 2 Bab III	1. Evaluasi hasil bimbingan 2. Menyusun laporan TA		
21 Juni 2023	Revisi 1 Bab 4 dan 5	1. Tambahkan daftar pertanyaan wawancara. 2. Pahami kembali apa itu Strategi tidak hanya STP		
28 Juni 2023	Revisi 2 Bab 4 dan 5	1. Evaluasi hasil bimbingan 2. Menyusun laporan TA		