

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA MORNING BAKERY TANJUNGPINANG

Raja Hardiansyah¹, Imran Ilyas², Denny Setiadharna³, Muhammad Galih Nugroho⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Pembangunan Tanjungpinang
imran@stie-pembangunan.ac.id, setiadharna054@gmail.com, mgalihnugroho03@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan toko roti Morning Bakery untuk meningkatkan daya saing. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada toko roti Morning Bakery yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko roti Morning Bakery cukup efektif dalam mempromosikan produk dan mengembangkan kualitas produknya. Morning Bakery terus mengembangkan strategi pemasarannya agar usaha toko roti Morning Bakery tetap berkembang dan mampu bersaing dengan pesaing toko roti Morning Bakery.

Kata Kunci: strategi marketing, segmentnasi, targeting, pisioning, daya saing

Abstract: This study aims to analyze the marketing strategy carried out by Morning Bakery bakery to increase competitiveness. The research method in this study uses a qualitative descriptive method. The data collection method in this study uses interview, observation, and documentation methods. The results of the research on marketing strategies to increase the competitiveness of Morning Bakery bakeries, namely the marketing strategies carried out by Morning Bakery bakeries are quite effective in promoting products and developing the quality of their products. Morning Bakery continues to develop its marketing strategy so that the Morning Bakery bakery business continues to grow and is able to compete with Morning Bakery's competitors.

Keywords: marketing strategy, segmenting, targeting, positioning, competitiveness

PENDAHULUAN

Setiap bisnis bertujuan untuk memperoleh keuntungan maksimal guna mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin sulit dan ketat, oleh sebab itu setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif. Industri roti merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat, dimana berbagai inovasi produk dan strategi pemasaran yang kreatif menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan. Toko roti Morning Bakery yang berlokasi di Jalan Raya Dompok Km 8 Kota

Tanjungpinang merupakan perusahaan yang menjual berbagai jenis produk roti, yang dipadukan dengan tempat santai untuk sarapan maupun istirahat makan siang. Usaha ini memiliki konsep yang disebut dengan "open kitchen", di mana konsumen dapat melihat langsung proses pembuatan roti. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa strategi pemasaran Morning Bakery untuk meningkatkan daya saing mereka terhadap toko roti lain yang menjadi pesaing mereka. Oleh karena itu diperlukan analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Morning Bakery guna memahami sejauh mana strategi

tersebut mampu meningkatkan daya saing perusahaan Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya sebagai gambaran umum dan profil pada toko roti Morning Bakery. Menurut Kotler (2008) dalam (Sayyid, 2020) Strategi pemasaran adalah program terpadu yang dirancang oleh perusahaan dengan menggabungkan berbagai elemen, seperti promosi, harga, distribusi, produk, dan bauran pemasaran. (Hardiansyah, 2019) mendefinisikan strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan target, kebijakan, dan regulasi yang memberikan panduan bagi kegiatan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di setiap level dan referensi, serta dalam alokasi sumber daya. Rumusan strategi pemasaran ada tiga yaitu *segmenting, targeting, positioning*

Segmenting

Konsep segmenting ini diperkenalkan pertama kali oleh Smith pada tahun 1956, sebagaimana yang dikutip oleh Tjiptono (2015) dalam (Wardah et al., 2021). Dalam perspektifnya, segmentasi adalah proses pengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan mereka. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan yang sama dan dapat dipenuhi dengan satu produk tertentu, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Targeting

Menurut (Ananda et al., 2023) penargetan pasar merupakan proses evaluasi daya tarik dari setiap segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar untuk ditindaklanjuti. Targeting atau Target pemasaran merupakan tahapan yang dilakukan setelah melakukan analisis segmentasi. Target pemasaran mengacu pada satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasaran. Selain itu juga pada tahap target pemasaran ini juga harus menyeleksi atau disebut juga dengan *selecting*.

Positioning

Menurut (Lusinta et al., 2019) *Positioning* bukanlah tindakan yang dilakukan pada produk, melainkan pada pikiran calon pelanggan. Positioning bukan sekadar strategi produk, tetapi lebih merupakan strategi komunikasi, yaitu bagaimana cara menempatkan produk dalam pikiran konsumen sehingga mereka memiliki persepsi tertentu terhadapnya dan merasa terhubung dengan produk tersebut. Namun, hal ini tidak berlaku untuk semua konsumen, melainkan hanya untuk konsumen yang menjadi target pasar.

Dalam menerapkan strategi pemasaran memerlukan analisis strategi bauran pemasaran yang faktor-faktornya meliputi bauran pemasaran produk, harga, lokasi, dan promosi. Melalui analisis bauran pemasaran ini akan diperoleh strategi yang optimal dalam meningkatkan daya saing.

Daya Saing

Umar et al., (2024) menyatakan bahwa daya saing suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti keahlian atau tingkat pendidikan karyawan, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang efektif sesuai dengan kebutuhan bisnis, ketersediaan teknologi, informasi, serta input-input lainnya seperti energi dan bahan baku. Daya saing ini terbentuk melalui konsep, kompetensi, dan jaringan. Tingkat pendidikan yang tinggi dapat meningkatkan konsep, kompetensi, dan jaringan.

Penelitian-penelitian strategi pemasaran telah banyak dilakukan, diantaranya (Handayani et al., 2023) menyimpulkan bahwa penerapan strategi STP pada usaha Toreko berpengaruh cukup besar untuk meningkatkan penjualan. Penelitian (Fitria Rismawati et al., 2019) menemukan strategi segmenting didasarkan atas segmen geografis dan demografis, strategi targeting penetapan sasaran majemuk (mahasiswa, ibu-ibu muda dan karyawan swasta), strategi positioning dengan menciptakan citra merek dan slogan di benak konsumen. Produk yang ditawarkan memiliki manfaat dengan harga yang bervariasi.

Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk mencapai kepuasan konsumen terhadap jasa atau barang yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan: Bagaimana strategi pemasaran segmenting, targeting, dan positioning yang efektif untuk

meningkatkan daya saing dan apa kendala yang dihadapi oleh toko roti Morning Bakery

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan situasi dan kondisi dari suatu kejadian yang berlangsung dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian adalah manajer, karyawan dan konsumen. Teknik pengolahan data melalui reduksi, penyajian data dan pengambilan kesimpulan yang dikumpulkan melalui triangulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Morning Bakery yang berlokasi di Jalan Raya Dompok Km 8, Kota Tanjungpinang merupakan salah satu cabang dari 18 cabang yang ada di Provinsi Kepri. Morning Bakery menjual berbagai jenis produk roti, yang dipadukan dengan tempat santai untuk sarapan maupun istirahat makan siang. Usaha ini memiliki konsep yang disebut dengan "open kitchen", di mana konsumen dapat melihat langsung proses pembuatan roti.

Segmenting

Strategi pemasaran segmenting yang digunakan oleh toko roti Morning Bakery

membagi pasar berdasarkan kelompok yang memiliki kebutuhan: a) Segmentasi Geografis, toko roti Morning Bakery berdasarkan geografis memiliki 18 cabang di Provinsi Kepri yang berada di wilayah yang strategis dan mempunyai daya tarik minat beli konsumen. b) Segmentasi Demografis, segmentasi demografis toko roti Morning Bakery meliputi untuk semua usia dan juga jenis kelamin. Penentuan ini sejalan dengan kebutuhan suatu kelompok tertentu. Hal tersebut sejalan dengan teori (Hardiansyah, 2019) yaitu segmentasi demografis adalah pengelompokan yang dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan lain sebagainya.

Targeting

Tahap kedua setelah segmentasi adalah melaksanakan targeting. Toko roti Morning Bakery melakukan targeting atau membidik target pasar yang telah dipilih pada analisis segmentasi. Dalam hal ini serangkaian penerapan program pemasaran yang dilakukan toko roti Morning Bakery sesuai dengan pasar sasaran yang dituju yaitu para pecinta cake and cookies. Selain itu target sasarannya juga disesuaikan dengan lingkungan bisnis sekitarnya dimana terdapat cafe yang bagus yang mengusung tema kebarat-baratan serta disebelahnya ada juga tempat bermain billiard dan lokasinya berdekatan dengan beberapa kampus

maupun perkantoran dimana pasar sasarannya sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh Morning Bakery, yakni produk yang bukan hanya ditujukan untuk usia muda atau mahasiswa saja tapi ditujukan untuk semua kalangan.

Positioning

Morning Bakery juga membangun citra yang baik dalam strategi positioningnya. Selain itu, Morning Bakery juga mendapatkan julukan sebagai “toko sejuta roti”. Keberhasilan positioning tersebut ditentukan oleh kemampuan toko roti Morning Bakery untuk mendiferensiasikan dirinya dengan baik dibanding dengan pesaingnya. Dalam hal ini Morning Bakery sendiri selain menawarkan roti, toko tersebut juga menawarkan beberapa makanan dan minuman yang berkelas yang berdaya tarik eropa. Tersedia berbagai minuman dan kopi yang legit dengan aromanya yang kuat dan sangat khas yang ini semua memberikan citra yang baik untuk konsumen agar konsumen ketagihan untuk datang ke toko tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Toko Morning Bakery berada di tempat yang memikat di tengah keramaian, menyajikan lebih dari sekadar roti. Di dalamnya, aroma segar roti yang baru dipanggang menyambut setiap pengunjung dengan kehangatan yang

mengundang. Tidak hanya sekadar roti, tetapi juga beragam produk makanan dan beragam minuman dan dengan kopi yang legit disertai aroma yang kuat dan khas, siap menyapa lidah yang haus akan sensasi baru. Setiap langkah masuk ke dalam toko, suasana yang nyaman dan ramah langsung memeluk, memberikan rasa nyaman dan kehangatan layaknya berkumpul di rumah sendiri. Dinding- dinding yang dihiasi dengan seni kuliner, menghadirkan sentuhan modern namun tetap mempertahankan kesan hangat tradisional. Di sudut-sudut yang teratur tersusun berbagai macam roti, kue, dan pastry yang terlihat begitu menggoda, siap memanjakan setiap pengunjung dengan rasa yang autentik dan cita rasa yang tiada tanding. Tidak hanya sebagai tempat untuk sekadar makan dan minum, Morning Bakery juga menjadi tempat untuk berkumpul, berbagi cerita, dan menikmati santapan lezat bersama keluarga dan teman-teman terdekat. Di sini, setiap hidangan menjadi semakin nikmat dengan sentuhan kebersamaan dan tawa yang mengalun. Pelayanan yang ramah dan profesional dari para staf Morning Bakery menambahkan nilai tambah pada pengalaman berbelanja dan bersantap di tempat ini. Mereka dengan senang hati membantu setiap pelanggan menemukan pilihan yang sempurna sesuai dengan selera dan keinginan mereka. Jadi,

tak heran jika Morning Bakery bukan hanya sekadar sebuah toko roti, tetapi juga merupakan destinasi bagi pencinta makanan dan minuman yang mencari pengalaman kuliner yang istimewa. Dengan sentuhan hangat dan cita rasa yang autentik, Morning Bakery telah menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian dan kenangan manis setiap pelanggan yang menginjakkan kaki di dalamnya.

Kendala dan solusi yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran segmenting, targeting, positioning untuk meningkatkan daya saing.

Dari hasil wawancara dan observasi diperoleh kendala pada Morning Bakery lebih pada manajemennya bukan pada strategi pemasarannya. Diantarnya masih adanya kesalahan dalam pelayanan permintaan produk, karena sistem pencatatan masih secara manual belum menggunakan sistem informasi yang terintegrasi.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan dalam bidang pemasaran terkait erat dengan kemampuannya dalam menetapkan produk yang tepat, harga yang tepat, lokasi yang tepat, dan promosi yang sesuai.

Produk

Produk yang ditawarkan oleh Morning Bakery adalah karya seni kuliner dengan sentuhan Eropa yang autentik.

Morning Bakery mendapatkan produknya dari para ahli dan produsen lokal yang telah lama berkecimpung dalam produk roti, kopi aneka kuliner lokal. Keberadaan mereka telah membawa nuansa dan rasa Eropa yang khas dipadukan dengan kuliner lokal dalam setiap hidangan yang disajikan. Selain beragam jenis roti yang dipanggang segar setiap hari, Morning Bakery juga menawarkan berbagai pilihan makanan ringan seperti kentang goreng, gorengan, dan sebagainya. Tidak hanya itu, Morning Bakery juga menyajikan berbagai jenis kopi, mulai dari kopi tradisional hingga cappuccino dan kopi instan, memenuhi selera para pecinta kopi dengan berbagai preferensi. Dengan demikian, Morning Bakery tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati hidangan roti yang lezat, tetapi juga menjadi destinasi bagi mereka yang mencari pengalaman kuliner Eropa yang otentik. Keberagaman produk yang ditawarkan memastikan setiap pengunjung dapat menemukan sesuatu yang sesuai dengan selera dan keinginan mereka.

Harga

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen perusahaan. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, dan biaya promosi) ditambah

dengan persentase keuntungan yang diinginkan perusahaan.

Harga adalah sejumlah nilai yang digunakan untuk pertukaran/ transaksi untuk mendapatkan suatu produk atau barang. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh Morning Bakery adalah Harga yang terjangkau dan ramah di kantong. seperti contoh Toko Roti Morning Bakery mengambil per orang dengan harga 2k tetapi Morning Bakery menjual dengan harga 5k. Harga-harga produk yang ditawarkan Morning Bakery ditujukan untuk kalangan ekonomi menengah ke atas dengan menyediakan fasilitas yang terbuka, nyaman dan sangat tepat untuk bersantai

Tempat/lokasi

Penetapan lokasi merupakan salah satu hal yang mempengaruhi dalam usaha karena semakin bagus lokasi atau strategis maka kemungkinan besar juga akan keberhasilan usaha. Pada Morning Bakery yang terletak di jalan raya dampak Km.8 Bukit Bestari, Tanjungpinang dekat sebelah Green City yang terbilang sangat strategis yang dimana terletak dekat dengan bundaran Km. 8 bersebrangan dengan Matahari Mall Tanjungpinang, tidak jauh dari beberapa lokasi Kampus dan perkantoran-perkantoran sehingga jadi sembari orang pulang dari belanja, bekerja atau dari kampus mereka langsung bisa

menuju ke toko makanan roti tersebut untuk dijadikan tempat rehat atau istirahat sementara. Dan juga tempat rapat sembari mengerjakan tugas sangat cocok karena wilayahnya terletak agak jauh dari keramaian dan jauh dari jalanan serta tempatnya yang tinggi dan jauh akan polusi bising dari suara kendaraan lalu lintas.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang aktif dilakukan oleh suatu perusahaan agar para konsumen tertarik dan datang ke Morning Bakery. Promosi adalah suatu kegiatan untuk mengajak, memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk yang telah dijual oleh perusahaan. Dari hasil wawancara menyatakan bahwa Morning Bakery melakukan promosi melalui online maupun offline. Namun yang paling efektif melakukan promosi offline.

Persaingan

Perkembangan bisnis industri saat ini semakin pesat, hal ini didukung dengan ramainya toko roti yang banyak mengusung konsep tema yang elegan dan maskulin, dengan adanya variasi produk yang berasal dari berbagai daerah yang telah mempercepat popularitas toko roti dikalangan masyarakat umum. Toko roti kini telah menjadi komoditas industri yang bersifat massal karena semakin banyaknya usahawan toko roti yang tersebar di kota

Tanjungpinang. Persaingan dalam usaha toko roti tersebut tidak dapat dihindari lagi, pengusaha yang mampu mengembangkan daya tangkapnya akan lebih mudah menentukan posisi usahanya terhadap pesaing dan dapat menerapkan strategi yang tepat. Saat ini toko roti Morning Bakery merupakan salah satu pemimpin dalam usaha toko roti dengan mengkombinasikan produk-produk makanan lokal yang banyak diminati konsumen. Hal ini berhasil diterapkan karena Morning Bakery berhasil mencari kekurangan dan kelemahan kompetitor kemudian Toko Roti Morning Bakery bisa mengisi kekurangan dari kompetitor tersebut.

Dari pembahasan di atas diketahui Morning Bakery berhasil menjadi pemimpin pasar produk roti yang penyajiannya dikemas dalam konserp Coffee Shop dengan menerapkan strategi STP yang tepat dan menerapkan bauran pemasaran yang tepat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Fitria Rismawati et al., 2019) dan (Handayani et al., 2023) bahwa strategi STP dan bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing serta meningkatkan penjualan.

PENUTUP

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, analisis strategi pemasaran pada Morning Bakery

menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, memperkuat branding, memanfaatkan promosi yang tepat, dan menyediakan produk yang berkualitas, Morning Bakery dapat berhasil dalam meningkatkan daya saingnya di pasar roti yang kompetitif. Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap strategi pemasaran menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta keunggulan kompetitif Morning Bakery.

Saran

Bagi perusahaan

Toko Roti Morning Bakery diharapkan memberikan produk varian makanan dan minuman serta roti dengan varian yang baru atau mencari produk kuliner lokal yang enak, mengingat sekarang penggemar kuliner semakin banyak. Morning Bakery juga diharapkan memanfaatkan teknologi informasi dalam pelayanan dan pengolahan datanya agar tetap terjaga nama yang sudah melekat baik di kalangan masyarakat.

Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi atau pembanding untuk peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mengembangkan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitria Rismawati, 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. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 98–107.
- Hardiansyah, R. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery (Studi Pada Toko Roti Morning Bakery Batu 8 Jl. Raya Dompok Tanjungpinang). *Jurnal Bening Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam*, 6(1), 214–223.
- Lusinta, A. D. A., Titin, & Azizah, L. N. (2019). Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada Ukm Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 4(2), 907–920.
- Satriadi, Agusven, T., Lastriani, E., Hadmandho, T. C., Ramli, R. A. L. P., Sanny, A., & Prayoga, D. (2022). *Manajemen Pemasaran (P. T. Cahyono (ed.)). CV. REY MEDIA GRAFIKA.*
- Sayyid, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi (1st ed.). Zifatama Jawara.*
- Umar, M. S., Juleha, S., Marsela, P., Rosida, Hadi, A. T. A., Ningsih, R. S., Zikri, R. A., Farabi, F. Al, Rian, M., & Nuraida, S. (2024). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM*

Pemasaran Desa Patai Kecamatan Cempaga Kota Waringin Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 428–434.

Wardah, R. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Kriwul Coffee. *Jiagabi*, 10(2), 219–225.