

## PROFIL KONSUMEN DAN PESAING PADA “FACTORY BAKERY”

**Ramdhan Salam**  
**Leonardus R. Rengkung**  
**Theodora M. Katiandagho**  
**Charles R. Ngangi**

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to describe the profile of competitors and consumers in the Factory Bakery. This research was conducted at the Factory Bakery is located at Pogidon Street, Tuminting, Manado. The collection of data carried out for three months, from June 2015 to Agustus 2015. The primary data in this study were taken two ways to measure the variables of consumers by asking directly to consumers for six days, whereas for measuring competitors by asking directly to the owner of the business. The secondary data is obtained through agencies associated with this research. Sampling was done by accidental sampling technique, that where the samples taken are all consumer who are buying the products of Factory bakery. Analysis of the data used is descriptive. The results show that the segmentation is done by Factory bakery based on gender, occupation, type of education, age, and region of origin has been proved that the Factory of bakery has understood the needs and desires of consumers well. While the motivation was given in terms of price, service, location, facilities, flavors and shapes and variations to make the consumer has been satisfied with the Factory Bakery. Competitors that exist around the Factory Bakery can make an effort Factory Bakery threatened with various advantages Factory Bakery competitors but could still survive in competition with emphasis on quality products owned.*

*Key words: consumers, competitors, consumers motivation and perception competitors*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan profil pesaing dan konsumen pada Factory Bakery. Penelitian ini dilakukan di Factory Bakery yang beralamat di Jalan Pogidon, Tuminting, Manado. Pengumpulan data dilakukan selama tiga bulan, sejak bulan Juni 2015 sampai dengan Agustus 2015. Data primer dalam penelitian ini diambil 2 (dua) cara yaitu mengukur variabel tentang konsumen dengan menanyakan langsung kepada konsumen selama 6 (enam hari), sedangkan untuk mengukur pesaing dengan menanyakan langsung kepemilik toko. Kemudian data sekunder diperoleh melalui instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu Factory Bakery. Pengambilan sampel dilakukan dengan *teknik accidental sampling*, dimana sampel yang diambil adalah konsumen yang ditemui langsung ditempat penelitian saat membeli produk roti Factory bakery. Analisis data yang digunakan yaitu secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi yang dilakukan oleh Factory bakery berdasarkan jenis kelamin, jenis pekerjaan, jenis pendidikan, umur, dan asal daerah sudah membuktikan bahwa Factory bakery telah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik. Sedangkan motivasi yang diberikan dari segi harga, pelayanan, lokasi, fasilitas, rasa serta bentuk dan variasi membuat para konsumen sudah puas terhadap Factory Bakery. Pesaing yang ada disekitar Factory Bakery dapat membuat usaha Factory Bakery terancam dengan berbagai keunggulan yang dimiliki para pesaing tetapi Factory Bakery masih bisa bertahan dalam persaingan dengan mengutamakan kualitas produk yang dimiliki.

Kata kunci: konsumen, pesaing, motivasi konsumen dan persepsi pesaing

## PENDAHULUAN

Secara global, bagi perusahaan yang beroperasi akan menghadapi suatu peluang dan tantangan bisnis baru, dimana setiap pelaku bisnis senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya, tetapi keadaan tersebut menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat diantara para pesaing yang memasarkan produknya. Hal ini memaksa para pelaku bisnis harus dapat menentukan strategi pasar yang tepat dalam memasarkan produknya agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Menurut Setiadi (2003), konsumen memberikan pengaruh terhadap tujuan akhir pencapaian perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan atau laba melalui pembelian produk disertai dengan kepuasan konsumen yang akan berakhir dengan terjadinya pembelian secara terus-menerus. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan harus memahami faktor penyebab terjadinya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk agar konsumen membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Menurut Stanton (1996), konsumen sebagai individu dalam mendapatkan barang telah melalui proses-proses.

Salah satu usaha industri roti yang ada di kota Manado adalah usaha industri roti Factory Bakery yang dilakukan oleh Bapak Jonathan Loma yang juga sekaligus pemilik usaha industri Roti Factory Bakery. Usaha ini masih tetap bertahan di pasar lokal. Toko Roti Factory Bakery telah berproduksi sejak tahun 2013. Berlokasi di Jalan Pogidon Kelurahan Tuminting Lingkungan 2. Masih banyak konsumen di Manado yang belum sepenuhnya mengetahui produk Roti dari Factory Bakery tersebut. Hal ini mungkin akan diperburuk dengan semakin meningkatnya industri baru yang masuk di bisnis bakery sekarang ini. Pesaing yang ada disekitar Factory Bakery sangat gencar

melakukan promosi baik itu lewat brosur dan mengiklankan produknya untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. Adanya beberapa pesaing disekitar Factory Bakery membuat persaingan di bidang roti semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan hidangan roti dengan variasi bentuk serta rasa, tekstur, serta harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan. Banyaknya konsumen yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang beraneka ragam saat ini, memberi peluang besar bagi perusahaan untuk mendirikan tempat penjualan roti. Menurut Basu (2000) Untuk mengetahui keinginan konsumen, perusahaan terlebih dahulu mencari informasi mengenai konsumen.

Factory Bakery perlu menyusun suatu strategi untuk mengantisipasi hal tersebut agar bertahan dan dapat mengembangkan lagi usahanya agar lebih maju. Salah satu strategi yang perlu dilaksanakan adalah memberikan kebutuhan dan keinginan yang ingin dicari oleh konsumen. Dengan mengutamakan hal tersebut maka konsumen akan merasa puas dan nyaman saat mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan dan konsumen Factory Bakery tidak beralih kepada pesaingnya sehingga perusahaan Roti Factory Bakery tetap bertahan dapat meningkatkan profit usahanya.

### Lingkungan Usaha

Kebutuhan manusia supaya untuk memenuhinya, menimbulkan adanya dunia usaha yang menciptakan barang dan jasa. Dengan demikian, dunia usaha dapat diartikan sebagai suatu lingkup yang di dalamnya terdapat kegiatan produksi, distribusi dan upaya-upaya lain yang diarahkan pada pemuasan maksimal keinginan dan kebutuhan manusia. Lingkungan merupakan suatu proses yang digunakan oleh perencana untuk memantau sektor eksternal dan internal dalam menentukan peluang dan ancaman terhadap perusahaan (David, 2003).

### Konsumen

#### Konsumen Menurut Para Ahli

Menurut Aaker (1998) analisis konsumen akan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan antara mempertahankan atau membuat kembali dari keunggulan bersaing yang

berkelanjutan. Fokus konsumen merupakan elemen sentral dan dari orientasi pasar. Menurut Kotler (2002) konsumen merupakan semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk di konsumsi sendiri.

### **Konsumen Menurut Perusahaan**

Arti konsumen bagi perusahaan sangat penting karena dengan adanya konsumen dapat membuat bisnis dapat beroperasi dilingkungan dunia usaha saat ini. Konsumen adalah orang yang menggunakan barang atau jasa, yang barang atau jasa itu digunakan untuk alat pemuas kebutuhan bagi dirinya maupun orang lain.

### **Pesaing**

#### **Pesaing Menurut Para Ahli**

Menurut Aaker (1998) keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. Output dari kemampuan tersebut, menopang manajemen dalam memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana posisi diantara pesaing. Demikian karena, analisis dilakukan dengan cara identifikasi industri dan karakteristiknya, identifikasi bisnis di dalam industri, kemudian masing-masing bisnis pun dievaluasi, prediksi aktifitas pesaing termasuk identifikasi pesaing baru yang mungkin menerobos pasar maupun segmen pasar. Analisa persaingan merupakan sebuah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategis (*strategy question*) yang terjadi sebagai akibat dari perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing.

Menurut Porter (1994) biasanya perusahaan dalam menjalankan aktifitas usahanya berhadapan dengan perusahaan pesaing dalam melayani kebutuhan konsumen. Analisis pesaing merupakan bagian kedua dari analisis lingkungan eksternal. Tujuan dari analisis pesaing hendaknya dapat memberikan efek terhadap keputusan investasi produk pasar atau mendukung keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Cravens (2000) menyatakan bahwa analisa pesaing meliputi pendefinisian arena persaingan, penganalisisan group strategis, penggambaran dan pengevaluasian tiap pesaing utama. Analisis tersebut harus menunjukkan kekuatan dan kelemahan pesaing. Pemahaman terhadap pesaing akan mem-

berikan keuntungan bagi perusahaan. Memahami keunggulan dan kelemahan strategi pesaing dapat memberikan peluang dan hambatan yang mungkin dapat di tanggapi.

### **Pesaing Menurut Perusahaan**

Arti pesaing menurut perusahaan adalah bila bisnis/ produk yang dimiliki sama dengan bisnis/ produk milik orang lain. Pesaing merupakan saingan yang sudah ada dalam dunia bisnis. Setiap pesaing memiliki berbagai macam keunggulan dan kelemahan masing – masing. Pesaing juga dapat memberikan ancaman bagi perusahaan lain yang berproduksi. Untuk mengatasi pesaing salah satu alternatifnya adalah dengan cara membedakan bisnis/produk yang dimiliki dengan bisnis/produk orang lain.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah bagaimana profil konsumen dan persepsi pesaing dari Factory Bakery?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menjelaskan profil pesaing dan konsumen pada Factory Bakery.

### **Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pemilik usaha tentang kondisi pesaing dan kebutuhan konsumen agar dapat membuat perusahaannya berkembang dan dapat memenangkan persaingan pasar.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan yaitu dari bulan Juni 2015 sampai dengan bulan Agustus 2015, mulai dari masa persiapan penelitian sampai dengan penyusunan hasil penelitian. Tempat

penelitian dilakukan di Factory Bakery yang beralamat di Jalan Pogidon Kelurahan Tuminting Lingkungan 2 (pertigaan pasar Tuminting) .

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diambil 2 (dua) cara yaitu mengukur variabel tentang konsumen dengan menanyakan langsung kepada konsumen selama 6 (enam hari), sedangkan untuk mengukur pesaing dengan menanyakan langsung kepemilik toko. Data sekunder diperoleh melalui instansi yang terkait yaitu pabrik roti Factory Bakery.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Proses pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* , yaitu responden yang diambil adalah konsumen yang ditemui langsung ditempat penelitian saat membeli produk roti Factory bakery yang mempunyaipeluang yang sama.

### **Konsep Pengukuran Variabel**

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen diukur dengan melihat segmentasi, indikatornya :Jenis kelamin, jenis pekerjaan, jenis pendidikan, umur, dan asal daerah. Motivasi konsumen, indikatornya : harga, pelayanan, lokasi, fasilitas, rasa, bentuk dan Variasi. Pesaing diukur dengan melihat penjelasan tentang persepsi harga, kualitas, pelayanan, fasilitas, teknologi, bentuk dan Variasi, sera rasa.

### **Metode Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian adalah dengan menggunakan metode analisis deskriptif yaitu suatu metode pembahasan permasalahan yang sifatnya menguraikan, menggambarkan, membandingkan dan menerangkan suatu keadaan yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan terperinci mengenai suatu keadaan berdasarkan data atau informasi yang telah didapatkan, kemudian dikumpulkan sehingga didapatkan informasi yang diperlukan untuk menganalisis masalah yang ada.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Umum Wilayah Penelitian**

#### **Deskripsi Usaha Factory Bakery**

Factory Bakery merupakan usaha pembuatan roti yang didirikan pada tahun 2013 oleh Bapak Jonathan Loma yang juga merupakan pemilik usaha tersebut. Usaha ini mulai beroperasi di Jalan Pogidon Kelurahan Tuminting Lingkungan 2 (pertigaan pasar Tuminting) dan sampai saat ini usaha ini masih berlokasi di tempat tersebut dan juga sudah membuka cabang di Tomohon dan Bitung.

Usaha pembuatan roti ini menjadi pilihan karena Bapak Jonathan melihat peluang yang cukup besar untuk menjalankan usaha ini karena di daerah tempat tinggalnya memiliki jumlah penduduk yang padat. Terbukti pilihan usaha ini sangat tepat karena seiring berjalannya waktu jumlah permintaan terhadap produk yang dihasilkan terus meningkat dan kini usaha Factory Bakery semakin berkembang. Pada awalnya Bapak Jonathan memulai usaha ini secara kecil-kecilan bersama keluarganya. Keahlian membuat roti ini di peroleh Bapak Jonathan dengan mempelajarinya sendiri.

#### **Ruang Lingkup Bidang Usaha**

Factory Bakery merupakan usaha yang bergerak dalam pembuatan roti. Tempat pembuatan roti Factory Bakery berada bersama dengan tempat produksi rotinya. Jenis roti yang diproduksi oleh Factory Bakery termasuk dalam kategori roti manis. Roti-roti yang diproduksi oleh Factory Bakery beraneka ragam rasa dan jenisnya, yaitu ada rasa coklat, keju, durian, abon, sosis, kacang, pandan, strawberry, dan juga tersedia roti spesial yang berbentuk hewan seperti buaya, kepiting, dan ikan dengan harga terjangkau.

Selain itu, berbeda dengan saat awal berdirinya Factory Bakery yang masih menggunakan peralatan sederhana dan tradisional, maka saat ini untuk menunjang proses produksinya, Factory Bakery telah menggunakan beberapa peralatan modern yang cara kerjanya tidak menggunakan tenaga manusia, tetapi saat ini telah

menggunakan mesin penggiling untuk lebih memudahkan dalam pembuatan roti.

Factory Bakery yang berada di daerah tuminting ini sangat ramai oleh para pembeli karena rasanya yang khas karena terbuat dari berbagai macam adonan khusus, langsung dibuat di tempat jadi selalu baru, empuk, dan cita rasanya yang enak, pelayanannya sangat ramah dan sopan, dan tempatnya yang strategis.

### Organisasi dan Manajemen

Struktur organisasi yang digunakan pada Factory Bakery adalah struktur organisasi yang berbentuk garis. Organisasi garis (simple Organizations) adalah merupakan struktur yang sederhana sekali yang dikesankan sebagai struktur yang tidak formal. Tipe ini umum dijumpai dalam perusahaan yang berskala kecil, dimana manager umumnya juga pemilik dari perusahaan itu sendiri. Disini semua keputusan baik yang bersifat strategis maupun operasional akan diambil sendirian oleh sang pemilik.

### Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja di Factory Bakery saat ini adalah 15 orang yang terdiri dari 3 orang pekerja di bagian pembentukan, 3 orang bagian pemangangan, 4 orang di bagian pengadonan dan 2 orang dibagian fermentasi, 2 orang sebagai penerima tamu dan 1 orang sebagai kasir

Hari kerja di Factory Bakery sebanyak enam hari kerja, dari hari senin hingga hari sabtu. Jam kerja per hari dari pukul 08.00 wita sampai 21.00 wita.

### Proses Produksi

Proses produksi merupakan fungsi pokok untuk menciptakan nilai tambah produk yang merupakan output dari setiap organisasi industri. Proses produksi merupakan bagian penting di dalam suatu perusahaan. Di mulai dari keinginan untuk dapat memproduksi suatu produk tertentu, proses produksi membantu perusahaan untuk menemukan teknik-teknik pengerjaan maupun pengolahan bahan yang efektif dan efisien untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan.

untuk membantu meningkatkan kualitas produk. Bahan tambahan yang dipergunakan dalam proses produksi ini adalah wijen, kelapa, keju, dan coklat. Plastik digunakan dalam pengemasan produk.

### Konsumen

Konsumen merupakan semua individu ataupun rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Karakteristik konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, disamping faktor kebudayaan, faktor sosial dan faktor psikologis. Karakteristik konsumen yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan asal daerah. Pada tabel 1 berikut ini dapat dilihat sumber konsumen sebanyak 200 orang yang menjadi pengamatan selama 6 hari.

**Tabel 1. Jumlah Konsumen**

No	Hari Ke	Konsumen	Persentase (%)
1	I	27	13.5
2	II	30	15
3	III	31	15.5
4	IV	34	17
5	V	38	19
6	VI	40	20
<b>Jumlah</b>		<b>200</b>	<b>100</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>33.3</b>	

Sumber :Data primer , diolah (2015)

Tabel 1 menyatakan bahwa konsumen yang datang membeli roti di Factory Bakery pada hari pertama berjumlah 27 orang (13.5%), konsumen pada hari kedua berjumlah 30 orang (15%), pada hari ketiga konsumen berjumlah 31 orang (15.5%), pada hari keempat konsumen berjumlah 34 orang (17%), pada hari kelima konsumen berjumlah 38 orang (19%), dan pada hari keenam konsumen berjumlah 40 orang (20%). Jadi selama 6 hari dalam penelitian mengenai konsumen yang datang membeli roti di Factory bakery berjumlah 200 orang.

### Segmentasi Konsumen

Segmentasi yaitu mengelompokkan kebutuhan konsumen berdasarkan karakteristik/sifat

konsumen dan untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan tertentu. Penggunaan dasar segmentasi yang tepat dan bermanfaat akan lebih dapat menjamin keberhasilan suatu rencana bisnis. Segmentasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, jenis pekerjaan, jenis pendidikan, umur, dan asal daerah.

**Jenis kelamin**

Perbedaan jenis kelamin dapat menjadi pembeda bagi seseorang dalam melakukan pembelian produk roti, karena pada umumnya seseorang memilih produk roti karena penyajiannya yang praktis dan mudah didapatkan. Berikut tabel 2 yang menunjukkan jenis kelamin konsumen yang membeli produk roti di Factory Bakery.

**Tabel 2. Jenis Kelamin Konsumen**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Konsumen (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	145	72.5
2	Laki-Laki	55	27.5
<b>Jumlah</b>		<b>200</b>	<b>100</b>

Sumber :Data primer, diolah (2015)

Tabel 2 menyatakan bahwa jumlah konsumen perempuan lebih dominan dalam mengonsumsi roti dibandingkan responden laki-laki. Konsumen perempuan berjumlah 145 orang (72.5%) sedangkan konsumen laki-laki berjumlah 55 orang (27.5%) dari total seluruh konsumen. Ini menunjukkan bahwa produk roti paling banyak dikonsumsi oleh jenis kelamin perempuan karena paling kebanyakan adalah ibu-ibu rumah tangga yang membeli bekal untuk kebutuhan sehari-hari.

**Jenis Pekerjaan**

Tingkat pekerjaan juga akan menunjukkan status sosial yang akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan dalam pembelian. Berikut tabel 3 yang menunjukkan tingkat pekerjaan konsumen yang membeli produk roti di Factory Bakery.

**Tabel 3. Jenis Pekerjaan Konsumen**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Konsumen (orang)	Persentase (%)
1	PNS	60	30
2	Pelajar/Mahasiswa	55	27.5
3	Wiraswasta	45	22.5
4	Karyawan	40	20
<b>Jumlah</b>		<b>200</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer, diolah (2015)

Tabel.3 menunjukkan bahwa dari 200 konsumen pekerjaan sebagai PNS yang membeli roti di Factory Bakery berjumlah 60 orang (30%), sedangkan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 55 orang (27.5%), Wiraswasta berjumlah 45 orang (22%), dan karyawan berjumlah 40 orang (20%). Ini menunjukkan bahwa roti cukup diminati oleh berbagai kalangan dari berbagai jenis pekerjaan, khususnya bagi mereka yang ingin mengonsumsi roti karena roti merupakan makanan yang siap saji dan sangat praktis untuk dibawa saat bekerja. Tingkat pekerjaan sebagai PNS menjadi pelanggan Factory Bakery paling dominan, hal ini disebabkan dari penghasilannya yang cukup untuk membeli produk roti Factory Bakery.

**Jenis Pendidikan**

Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli produk. Seseorang yang memiliki pendidikan yang tinggi tentu mempunyai pemahaman yang baik mengenai produk untuk memenuhi kebutuhan. Berikut tabel 4 yang menunjukkan tingkat pendidikan konsumen yang membeli produk roti di Factory Bakery.

**Tabel 4. Jenis Pendidikan Konsumen**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Konsumen (orang)	Persentase (%)
1	SD	13	6.5
2	SMP	25	12.5
3	SMA	77	38.5
4	SARJANA	85	42.5
<b>Jumlah</b>		<b>200</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer, diolah (2015)

Tabel 4 menunjukkan bahwa yang membeli produk roti di Factory Bakery berdasarkan pendidikan SD berjumlah 13 orang (6.5%), pendidikan SMP berjumlah 25 orang (12.5%), tingkat pendidikan SMA berjumlah 77 orang (38.5%), dan tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 85 orang (42.5%) dari total 200 konsumen. Ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan seseorang berpengaruh besar dalam keputusan penggunaan suatu produk. Dengan tingkat pendidikan yang semakin tinggi akan menyebabkan kemampuan untuk berpikir yang tinggi pula sehingga dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk mereka akan lebih selektif.

### Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian suatu produk. Umur mempengaruhi kemampuan konsumen untuk memilih dan mengidentifikasi arti produk bagi konsumen. Berikut tabel 5 yang menunjukkan umurkonsumen yang membeli produk roti di Factory Bakery.

**Tabel 5. Umur Konsumen**

No	Umur (tahun)	Jumlah Konsumen (orang)	Persentase (%)
1	≤ 20	25	12.5
2	20-30	55	27.5
3	31-40	40	20
4	41-50	45	22.5
5	≥ 50	35	17.5
<b>Jumlah</b>		<b>200</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer , diolah (2015)

Tabel 5 menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang berumur dibawah 20 tahun berjumlah 25 orang (12.5%), umur 20 - 30 tahun berjumlah 55 orang (27.5%), umur 31-40 tahun berjumlah 40 orang (20%), umur 41-50 tahun berjumlah 45 orang (22.5%), dan umur lebih dari 50 tahun berjumlah 35 orang (17.5%). Ini menunjukkan bahwa seluruh konsumen yang membeli produk roti di Factory Bakery berada pada masa usia yang produktif.

### Asal Daerah

Asal daerah konsumen juga dapat mempengaruhi keberhasilan usaha dimana daerah tersebut dapat menjadi area pemasaran atau menjadi tempat penjualan/distribusi. Berikut tabel 6 yang menunjukkan asal daerahkonsumen yang membeli produk roti di Factory Bakery.

**Tabel 6. Asal Daerah Konsumen**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Konsumen (orang)	Persentase (%)
1	Tuminting	147	73.5
2	Singkil	15	7.5
3	Tikala	18	9
4	Lain-lain	20	10
<b>Jumlah</b>		<b>200</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer , diolah (2015)

Tabel 6 menunjukkan bahwa konsumen di daerah Tuminting berjumlah 147 orang (73.5%), sedangkan daerah Singkil berjumlah 15 orang (7.5%), daerah Tikala berjumlah 18 orang (9%), dan lain-lain berjumlah 20 orang (10%). Ini menunjukkan bahwa yang paling banyak membeli produk roti di Factory Bakery adalah konsumen yang berasal dari daerah Tuminting karena Factory Bakery tempat operasi kegiatan usahanya juga terletak di daerah Tuminting. Konsumen yang terbanyak berasal dari Tuminting, disebabkan karena lokasinya sangat strategis dan belum adanya usaha bakery seperi yang ditawarkan Factory Bakery.

### Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen yaitu mendorong konsumen untuk bertindak dalam memenuhi kebutuhan yang dirasakan sehingga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam melakukan penjualan produk.

### Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Harga yang ditawarkan Factory Bakery kepada konsumen sangat terjangkau.

Tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan Factory Bakery, menunjukkan bahwa 105 orang (52.5%) menyatakan harga yang ditawarkan sangat tidak mahal, sedangkan yang menyatakan tidak mahal 95 orang (47.5%) dengan harga yang ditawarkan.

Konsumen melihat harga yang terjangkau merupakan kunci utama bagi mereka dalam merasakan kepuasan saat berbelanja produk roti di Factory Bakery yang sudah dapat dipenuhi oleh perusahaan. Dari hasil wawancara dengan konsumen yang datang pada saat membeli roti di Factory Bakery harga yang mudah dijangkau ini memiliki harga yang relatif murah dan sudah sesuai dengan ukuran dan bentuk roti dengan harga yang ditawarkan Factory Bakery saat ini. Konsumen merasa harga produk yang mudah terjangkau ini sudah sesuai dengan tingkat kepuasan yang dirasakan. Hal ini membuat mayoritas konsumen yang merupakan konsumen yang berdomisili di daerah Tuminting lebih memprioritaskan pembelian roti Factory Bakery karena tempatnya yang strategis. Tetapi perbaikan yang diharapkan dari konsumen adalah perusahaan dapat menekan harga produk roti yang saat ini dibandingkan yang ditawarkan usaha roti lainnya.

### **Pelayanan**

Pelayanan adalah salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani konsumen dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, baik berupa produk barang atau jasa. Tanggapan konsumen mengenai pelayanan di Factory Bakery menunjukkan bahwa 90 orang (45%) menyatakan sangat puas dengan pelayanan yang dilakukan Factroy Bakery, sedangkan yang menyatakan puas 80 orang (40%) dan 30 orang (15%) menyatakan cukup puas dengan pelayanan yang dilakukan Factroy Bakery.

Penerapan pelayanan yang dilakukan Factroy Bakery ini tampak ketika konsumen datang ketoko yaitu ketika konsumen memasuki toko telah disediakan nampan dan penjepit yang dibawakan oleh pelayan toko. Didalam toko terdapat rak dan etalase yang menampilkan produk yang dijual, konsumen dapat memilih roti yang mana ingin dibelinya, kemudian setelah konsumen menentukan

roti mana yang ingin dibeli dengan cara menunjukkannya kepada pelayan Factroy Bakery dan menuliskan nota untuk diserahkan ke konsumen sebagai bukti pembayaran ke kasir. Konsumen dapat mengambil roti yang dibelinya setelah menerima nota pembelian dan menunjukkannya kepada pelayan yang melayaninya tadi. Factroy Bakery juga menyediakan layanan pesan antar ke rumah konsumen. Factroy Bakery melakukan hal seperti itu untuk menaikkan citra dan memberikan kesan pada konsumen akan usaha dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Factroy Bakery juga ingin menarik hati konsumen agar kembali membeli atau bisa menjadi pelanggan yang setia karena pelayanan yang diberikan.

### **Lokasi**

Lokasi usaha dalam menjual suatu produk adalah salah satu keputusan penting yang akan mempengaruhi keberlangsungan usaha. Perusahaan harus memiliki tempat yang strategis dalam menjual produknya sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen. Tanggapan konsumen mengenai lokasi Factory Bakery yang strategis menunjukkan bahwa 70 orang (35%) menyatakan lokasi Factory Bakery sangat terjangkau, sedangkan yang menyatakan terjangkau 90 orang (45%) dan 40 orang (20%) menyatakan cukup terjangkau mengenai lokasi Factory Bakery.

Lokasi toko memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen terhadap keputusan pembelian roti. Lokasi toko roti Factory Bakery yang berada di sekitar perumahan dan bukan lokasi industri pesaing membuat perusahaan lebih mudah untuk memasarkan produknya. Karena di daerah tersebut, tidak terdapat usaha serupa, sehingga tingkat persaingan lokal tidak begitu berpengaruh terhadap bisnis perusahaan. Lokasi perusahaan yang hanya berada di sekitar perumahan ini kurang strategis yang membuat strategi pemasaran kurang berhasil dan membuat banyak calon konsumen tidak mengetahui bahwa terdapat usaha roti di lokasi tersebut. Untuk mengetahui lokasi perusahaan berada, konsumen hanya mengandalkan pemberitahuan dari mulut ke mulut.



### Fasilitas

Fasilitas merupakan layanan yang diberikan kepada konsumen ketika berada dalam perusahaan. Dengan fasilitas yang diberikan diharapkan konsumen merasa nyaman saat membeli suatu produk. Tanggapan konsumen mengenai Fasilitas yang disediakan Factory Bakery menunjukkan bahwa 85 orang (42.5%) menyatakan sangat puas mengenai fasilitas yang disediakan Factory Bakery, sedangkan yang menyatakan puas dan 65 orang (32.5%) dan 50 orang (25%) menyatakan cukup puas mengenai fasilitas yang disediakan Factory Bakery.

Fasilitas yang ada di Factory Bakery, tersedianya ruang tunggu khusus tamu/konsumen yang akan membeli produk roti Factory Bakery. Hal ini dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen saat berada di toko Factory Bakery.

### Rasa

Memiliki berbagai macam rasa yang ada didalam suatu produk menjadi salah satu dorongan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Tanggapan konsumen mengenai rasa roti Factory Bakery menunjukkan bahwa 120 orang (60%) menyatakan sangat puas mengenai rasa roti yang dimiliki Factory Bakery, sedangkan yang menyatakan puas 65 orang (32.5%) dan 15 orang (7.5%) menyatakan cukup puas mengenai rasa roti yang dimiliki Factory Bakery.

Pihak Factory Bakery harus mampu menjaga ciri khas rasa yang dimiliki bahkan meningkatkan mutu produk yang dihasilkan. Hal ini dapat memberikan kepuasan kepada konsumen ketika mengkonsumsi roti dan tidak merasa bosan karena telah tersedia dengan berbagai macam rasa yang diinginkan konsumen.

### Bentuk dan Variasi

Bentuk dan variasi pada suatu produk merupakan ciri khas yang dimiliki tiap perusahaan. Tanggapan konsumen mengenai bentuk dan variasi roti Factory Bakery menunjukkan bahwa 130 orang (65%) menyatakan sangat puas mengenai bentuk dan variasi yang dibuat Factory Bakery, sedangkan yang menyatakan puas 50 orang (25%) dan 20 orang (10%) menyatakan cukup puas mengenai bentuk dan variasi yang dibuat Factory Bakery.

Factory Bakery dalam menarik hati konsumen akan roti menyediakan bentuk dan variasi roti dengan mengikuti informasi – informasi dan trend yang berada di luar serta mengembangkan bentuk-bentuk yang unik yang terus dikembangkan menjadi suatu hal yang menarik bagi konsumen dengan tampilan produk yang membuat berselera dan tertarik karena keunikan atau kelezatan produk. Contohnya Factory Bakery membuat roti spesial yang berbentuk hewan seperti roti bentuk buaya, kepiting, dan ikan. Factory Bakery mendesain produk rotinya bermacam-macam untuk menampilkan kreatifitas dalam menarik perhatian konsumen dengan keunikan dan gaya tampilan pada produk yang dimiliki Factory Bakery.

### Pesaing

Pesaing merupakan perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan.

Banyaknya Bakery yang hadir di kota Manado membuat persaingan di bidang bisnis Bakery semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan hidangan roti dengan variasi bentuk serta rasa, tekstur, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan. Oleh karena itu Factory Bakery berupaya mengikuti kualitas dengan memperhatikan kondisi dari para pesaing, dalam hal ini dengan melihat persepsi pesaing Factory Bakery.

Terdapat 10 pesaing yang ada di sekitar Factory Bakery yang memproduksi produk roti yang dapat dilihat pada Tabel 13.

**Tabel 13. Data Outlet Toko Roti di Kota Manado**

No	Nama Pesaing	Lokasi
1	Ananas Cake & Bakery	JL. BW Lapian 39
2	Kartini Cake & Bakery	JL. S. Parman
3	Holland Bakery	Boulevard Manado, Sam Ratulangi, PAAL II, Tomohon
4	Cella Bakery	Jl. Tikala 1/6, Boulevard
5	Fresh Bakery	Jl Walanda AA Maramis 160, Komo Luar Manado
6	Ellen Bakery	Jl. Kembang Lr Rose 32
7	Dolphin Donuts	Jl. Dr Sam Ratulangi 51
8	J.CO Donuts & Coffee	Manado Town Square Jl. Kapt Pierre Tendean
9	Roti Boy	Magamall, Mantos
10	Bread Talk	Megamall

### **Persepsi Pesaing**

Persepsi merupakan suatu proses aktivitas seseorang dalam memberikan kesan, penilaian, pendapat dan menginterpretasikan sesuatu berdasarkan informasi yang di tampilkan. Dalam persepsi ini terdapat tanggapan seseorang mengenai satu hal objek yang ingin diketahui seperti halnya pada pesaing.

### **Harga**

Harga diartikan sebagai harga roti apakah kompotetif atau murah. Berikut penjelasan mengenai harga yang ditawarkan pesaing yang ada di sekitar Factory Bakery yang memproduksi produk roti. Bagi Factory Bakery harga yang ditawarkan Ananas Cake & Bakery, Kartini Cake & Bakery, dan Holland Bakery harganya mahal dan tergolong sangat kuat. Sedangkan Cella Bakery, Dolphin Donuts, J.CO Donuts & Cofee, Roti Boy dan Bread Talk harga yang ditawarkan cukup mahal dan tergolong cukup kuat. Harga yang ditawarkan oleh Fresh Bakery dan Ellen Bakery harganya murah. Harga yang telah ditawarkan setiap pesaing ini dipengaruhi oleh adanya brend/merek yang sudah dikenal baik para konsumen sehingga pesaing mengambil kesempatan ini untuk memberikan harga yang telah ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Menurut Factory Bakery harga produk yang ditawarkannya berbeda jauh dengan para pesaing roti yang ada. Bagi Factory Bakery harga telah ditawarkan kepada konsumennya masih berada pada level yang dapat diterima konsumen, walaupun harganya terjangkau kualitas rotinya juga sangat terjamin dengan produk-produk roti yang ditawarkan pesaing. Factory Bakery. tidak menganggap harga yang bersaing sebagai hambatan untuk konsumen membeli produk roti Factory Bakery, perusahaan meyakini bahwa dengan adanya produk yang ditawarkan dengan harga terjangkau yang ditawarkan akan membuat konsumen bertahan dalam pembelian produk roti yang dimiliki Factory Bakery.

### **Kualitas**

Kualitas produk yaitu bagaimana kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai

fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk dapat dilihat dari jaminan produk yang dihasilkan apakah halal, higienis, dan aman untuk dikonsumsi. Berikut penjelasan kualitas yang diberikan pesaing mengenai produknya. Bagi Factory Bakery kualitas produk Ananas Cake & Bakery, Kartini Cake & Bakery, Holland Bakery,

Cella Bakery, Fresh Bakery, dan Ellen Bakery sangat baik dan tergolong sangat kuat. Sedangkan Dolphin Donuts, J.CO Donuts & Coffee, Roti Boy, dan Bread Talk sudah baik dan tergolong kuat. Kualitas produk yang dihasilkan masing-masing pesaing menjadi prestasi andalan yang dimiliki setiap perusahaan, karena telah mampu menunjukkan kinerja yang baik untuk memuaskan konsumen dengan produk berkualitas yang dihasilkan.

Menurut Factory Bakery kualitas roti miliknya sama-sama terjamin dengan yang dimiliki para pesaingnya. Bahan-bahan yang dipakai dijamin alami dan tidak menyebabkan masalah kesehatan. Produk roti memiliki Factory Bakery memiliki rasa khas tersendiri sehingga dengan kualitas yang terjamin ini membuat para pelanggan cenderung untuk memilih produk roti ini ditengah banjirnya produk serupa dari produsen lain.

### **Pelayanan**

Pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Berikut penjelasan yang menggambarkan pelayanan pesaing. Bagi Factory Bakery pelayanan di Ananas Cake & Bakery, Kartini Cake & Bakery, Holland Bakery, Cella Bakery, Fresh Bakery, Ellen Bakery, Dolphin Donuts, J.CO Donuts & Coffee, Roti Boy, dan Bread Talk tergolong baik. Hal ini dapat dilihat dari keramahan dan kesopanan karyawan kepada pembeli, kecepatan dan ketepatan pelayanan, serta tanggap terhadap keluhan pelanggan.

Dari pelayanan yang ditunjukkan para pesaing yang ada membuat Factory Bakery juga harus memberikan pelayanan yang lebih baik untuk para

konsumen yang membeli produk rotinya, pelayanan – pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut dapat membuat konsumen merasa puas dan nyaman dalam mengkonsumsi sehingga konsumen tersebut bisa menjadi pelanggan setia dan tidak beralih ke pesaing lain.

### **Fasilitas**

Fasilitas adalah penyediaan yang dibutuhkan untuk memberikan rasa nyaman pada konsumen yang akan datang saat konsumen berada di dalam perusahaan. Adanya Fasilitas dapat memudahkan dan melancarkan aktivitas usaha. Fasilitas yang tersedia yaitu adanya tempat ruang tunggu, AC, memiliki tempat roti yang teratur, memiliki toilet, serta menyediakan tempat parkir. Berikut penjelasan mengenai fasilitas pesaing. Bagi Factory Bakery fasilitas yang ada di Ananas Cake & Bakery , Kartini Cake & Bakery , Holland Bakery, Cella Bakery, Fresh Bakery, Ellen Bakery , dan Dolphin Donuts sangat baik dan tergolong sangat kuat, karena toko-toko roti tersebut area penjualannya sangat luas. Sedangkan untuk Fasilitas di J.CO Donuts & Coffee, Roti Boy dan Bread Talk tergolong baik , karena toko roti ini hanya berada di dalam kawasan pusat perbelanjaan (Mall) yang mengambil kesempatan peluang dari fasilitas di Mall, Fasilitas yang mereka miliki hanya sedikit. Walaupun fasilitas yang diberikan sedikit toko roti ini mampu menarik konsumen.

Fasilitas yang dimiliki pesaing juga dimiliki Factory Bakery, fasilitas -fasilitas yang disediakan Factory Bakery dapat mampu memberikan kenyamanan bagi para konsumen yang datang ke Factory Bakery.

### **Teknologi**

Teknologi yang digunakan di setiap perusahaan merupakan hal yang sangat menunjang keberhasilan suatu bisnis dalam memproduksi maupun memperkenalkan produk yang dimiliki perusahaan. Teknologi yang digunakan dalam proses produksi lebih canggih dan lengkap, serta menggunakan jaringan internet untuk melakukan promosi. Berikut penjelasan teknologi yang digunakan pesaing. Bagi Factory Bakery teknologi yang dimiliki Ananas Cake & Bakery , Kartini Cake & Bakery , Holland Bakery, Cella Bakery,

Fresh Bakery, dan Ellen Bakery sangat baik. Sedangkan untuk Dolphin Donuts, J.CO Donuts & Coffee, Roti Boy, dan Bread Talk tergolong baik. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan teknologi produksi yang sudah canggih dalam membuat roti mereka dan telah membuat strategi promosi yang canggih dengan memperkenalkan produk roti melalui media internet.

Penggunaan peralatan modern juga sangat membantu Factory Bakery selama proses produksi pembuatan roti. Hal ini karena dengan adanya peralatan modern tersebut dapat menghasilkan adonan roti yang baik dan produk yang dihasilkan memiliki mutu yang seragam, baik dari bentuk maupun ukuran roti. Adapun peralatan modern yang digunakan Factory Bakery untuk mendukung proses produksinya, adalah mesin penggiling, *mixer*, dan alat pengepres. Walaupun saat ini Factory Bakery telah memiliki beberapa peralatan modern, akan tetapi jumlah peralatan yang dimiliki tersebut dirasakan kurang. Oleh karena itu, kondisi ini menghambat Factory Bakery untuk meningkatkan kapasitas produksinya.

Adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat dan semakin bertambahnya keanekaragaman teknologi yang ada, seharusnya perusahaan dapat memanfaatkan teknologi itu secara maksimal untuk memperlancar proses produksinya lebih efisien. Dalam kegiatan promosinya Factory Bakery belum memiliki media internet dalam memperkenalkan rotinya, hal ini menyebabkan merek produk rotinya belum terkenal luas di masyarakat Manado.

### **Bentuk dan Variasi**

Bentuk dan Variasi terhadap produk dapat menjadi ciri khas setiap perusahaan dalam menarik konsumen. Berikut penjelasan bentuk dan variasi pesaing. Bagi Factory Bakery bentuk dan variasi roti milik Ananas Cake & Bakery , Kartini Cake & Bakery , Holland Bakery, Cella Bakery, Fresh Bakery dan Ellen Bakery tergolong jenis roti yang ukurannya beragam ada yang besar, sedang, dan kecil. Bentuk dan variasi roti milik Dolphin Donuts ukurannya besar dan sedang. Sedangkan Roti Boy dan Bread Talk tergolong jenis roti yang ukurannya sedang.

Bentuk dan variasi roti yang dimiliki Factory Bakery juga sangat unik. Hal ini membuat produk Factory Bakery berbeda dengan produk yang dimiliki para pesaing. Produk yang unik ini berupa roti yang dibuat secara spesial dengan bentuk hewan dan tersedia dengan bermacam – macam rasa. Ini membuktikan bahwa Factory Bakery memiliki keunggulan produk dalam hal bentuk dan variasi roti yang unik yang akan membuat konsumen tertarik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **Rasa**

Rasa dari makanan yang disajikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan citra suatu merek dari produk. Rasa makan itu sendiri adalah semua yang dirasakan atau dialami oleh lidah baik itu rasa pahit, manis, asam, dan sebagainya. Biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat terlebih dahulu penampilan dari makanan yang disajikan selanjutnya apabila penampilan makanan tersebut menarik hatinya konsumen akan melakukan pembelian. Berikut penjelasan mengenai rasa produk yang dimiliki pesaing. Bagi Factory Bakery rasa roti yang dimiliki Ananas Cake & Bakery, Kartini Cake & Bakery, Holland Bakery, Cella Bakery, Fresh Bakery, dan Ellen Bakery tergolong enak. Sedangkan rasa roti yang dimiliki Dolphin Donuts, J.CO Donuts & Coffee, Roti Boy, dan Bread Talk tergolong cukup enak. Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam rasa yang tersedia dan aroma roti khas.

Setiap perusahaan termasuk Factory Bakery dalam memproduksi produk-produknya, bahwa kualitas roti dan rasa yang dihasilkan telah teracik dengan sempurna dengan cara masing-masing pesaing. Kualitas yang tetap terjaga ini didukung dengan konsistensi perusahaan yang tetap menjaga kerahasiaan racikan dengan meracik sendiri bahan-bahan yang diperlukan oleh pemilik.

### **Identifikasi Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threat*).**

#### **Kekuatan (*Strength*)**

#### **Produk (*Product*)**

Kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan adalah kualitas yang terjamin. Bahan-bahan yang dipakai dijamin alami dan tidak menyebabkan masalah kesehatan. Produk roti Factory Bakery memiliki rasa khas tersendiri dibandingkan produk lainnya, sehingga dengan kualitas yang terjamin ini membuat para pelanggan cenderung untuk memilih produk ini ditengah banjirnya produk serupa dari produsen lain.

#### **Harga (*Price*)**

Harga yang ditawarkan Factory Bakery dikategorikan cukup murah sehingga konsumen dapat menjangkau produk roti Factory Bakery dengan berbagai variasi produk yang dijual. Sehingga dengan tawaran harga yang terjangkau ini menjadikan kelebihan perusahaan dibandingkan dengan harga pesaing.

#### **Proses (*Process*)**

Proses ini menunjukkan bagaimana proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen pada saat melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Bagi Factory Bakery pelayanan yang diberikan kepada setiap konsumen yang datang merupakan hal yang sangat penting karena apabila pelayanan yang baik maka konsumen pun akan merasa puas.

#### **Kelemahan (*Weakness*)**

#### **Promosi (*Promotion*)**

Strategi promosi yang dijalankan Factory Bakery kurang tepat dan dapat membuat posisi perusahaan tidak stabil. Factory Bakery hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut sehingga kurang efektif. Strategi promosi dengan memperluas usaha seperti menggunakan brosur sederhana, pembukaan counter-counter di wilayah yang strategis, maupun media informasi canggih belum dimanfaatkan Factory Bakery.

#### **Lokasi (*Place*)**

Lokasi Factory Bakery yang kurang strategis membuat strategi pemasaran kurang berhasil dan membuat banyak calon konsumen tidak mengetahui bahwa terdapat usaha bakery di lo-

kasi tersebut. Untuk mengetahui lokasi Factory Bakery berada, konsumen hanya mengandalkan pemberitahuan dari mulut ke mulut.

### **Orang (People)**

Keterbatasan jumlah Sumber daya manusia yang terampil di bidang produksi membuat Factory Bakery dapat terancam karena pesaing-pesaing lain menggunakan Sumber daya manusia yang memiliki keterampilan yang baik dalam membuat hasil produk yang berkualitas.

### **Peluang (Opportunity)**

#### **Produktivitas dan kualitas**

Produktivitas dan kualitas ini dapat ditunjukkan dengan penggunaan teknologi yang canggih berupa mesin modern dalam pembuatan roti, maupun media elektronik berupa situs web dalam melakukan promosi produk. Hal ini menjadikan peluang besar bagi Factory Bakery dalam mengembangkan perusahaannya dan dapat bertahan dalam persaingan dalam dunia industri bakery dengan pesaing-pesaing yang ada.

### **Threat (Ancaman)**

#### **Lingkungan Fisik (Physical Evidence)**

Lingkungan fisik ini dapat dilihat dari penampilan desain toko roti. Ancaman yang dihadapi dari Lingkungan Fisik di Factory Bakery desain interiornya sederhana dibandingkan dengan desain toko pesaing. Ancaman ini dapat mempengaruhi minat dan ketertarikan para pembeli untuk datang membeli roti di Factory Bakery.

### **Segmentasi, Targeting, Dan Positioning**

Agar perusahaan dapat menjalankan bisnisnya, harus melakukan strategi berupa segmentasi, targeting, dan positioning.

#### **Segmentasi**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Factory Bakery, segmentasi dilakukan saat ini adalah dengan memilih masyarakat sekitar. Factory Bakery ingin memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari kepada masyarakat

sekitar sehingga tidak perlu menempuh jarak yang jauh dalam mendapatkan produk roti.

#### **Targeting**

Dari hasil segmentasi di atas maka target pasar yang dapat dipilih adalah: (1) Jenis Kelamin: wanita. Konsumen Factory Bakery lebih banyak wanita, dengan persentase 72.5%. (2) Usia:  $\geq 50$  tahun. Konsumen Factory Bakery terbanyak berusia  $\geq 50$  tahun dengan persentase sebesar 27.5%, sedangkan konsumen Factory Bakery terbanyak kedua berusia 41 – 50 tahun dengan persentase 22.5%. (3) Pekerjaan: PNS. Konsumen Factory Bakery terbanyak memiliki pekerjaan sebagai PNS dengan persentase sebesar 30%, sedangkan konsumen Factory Bakery terbanyak kedua memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar dengan persentase 27.5%. (4) Pendidikan: Sarjana. Konsumen Factory Bakery terbanyak berpendidikan sarjana dengan persentase sebesar 42.5%, sedangkan konsumen Factory Bakery terbanyak kedua berpendidikan SMA dengan persentase 38.5%. (5) Asal Daerah: Tuminting. Konsumen Factory Bakery terbanyak berdomisili di Tuminting dengan persentase sebesar 73.5%, sedangkan konsumen Factory Bakery terbanyak kedua berdomisili di Singkil dengan persentase 7.5%.

#### **Positioning**

Positioning merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar dapat menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda di dalam pikiran konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, positioning yang ditawarkan saat ini sudah tepat. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa domisili konsumen Factory Bakery terbanyak adalah Tuminting, artinya konsumen Factory Bakery berdomisili di daerah Tuminting dan sekitarnya serta keberadaan Factory Bakery yang terletak di pinggir jalan raya yang dilalui banyak kendaraan. Dengan demikian Factory Bakery dapat menawarkan citra sebagai toko roti yang mudah ditemukan. Di sisi lain, konsumen Factory Bakery terbanyak bila dilihat berdasarkan pekerjaan adalah PNS, ini menjadikan keuntungan bagi perusahaan karena PNS mempunyai penghasilan yang lumayan untuk membeli produk roti.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Segmentasi konsumen dalam membeli produk roti Factory Bakery lebih dominan berjenis kelamin perempuan dengan kisaran umur 20-30 tahun dengan tingkat pendidikan Sarjana dengan jenis pekerjaan PNS dan berada di daerah Tumiting. Dari analisis deskriptif tentang motivasi konsumen secara umum memberikan tanggapan yang sangat puas dan puas atas harga, pelayanan, lokasi, fasilitas, rasa, bentuk dan variasi dalam membeli produk Factory Bakery.

Persepsi pesaing Factory Bakery tentang harga adalah mahal di karenakan dipengaruhi adanya merek (*brend*) yang sudah di kenal baik oleh konsumen. Kualitas, pelayanan, fasilitas, dan teknologi sangat baik dan baik karena pesaing mampu menunjukkan kinerja yang baik untuk memuaskan konsumen. Rasa, bentuk dan variasi tergolong cukup enak di dukung dengan ukuran yang beragam dan variasi yang unik untuk menarik konsumen.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, disarankan bagi Factory Bakery sebaiknya mengoptimalkan saluran distribusi dan pemasaran yang efektif (termasuk pemanfaatan teknologi pembuatan situs web), serta perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk rotinya agar mampu bertahan dalam industri roti. Dan Factory Bakery perlu memperluas usaha (membuka outlet-outlet cabang baru) di area-area geografis yang potensial seperti di kawasan tempat umum yaitu seperti area pusat perbelanjaan, bandara, dan lain sebagainya) guna menambah pangsa pasar baru untuk lebih mendekatkan produk pada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1998. *Developing Bussines strategic*. Fourth Edition. New York : John Wiley and Sonc, Inc.
- Basu Swastha. (2000). "*Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*". Yogyakarta : BPFE.
- Cravens, W.David, 2000, *Pemasaran Strategis*, Erlangga, Jakarta
- David, Fred. 2003. *Manajemen strategis*. Edisi kesembilan. Ahli Bahasa Kresno Saraso. Jakarta : indeks
- Hamdani A. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa cetakan pertama*, edisi kedua, , Jakarta: Salemba Empat
- Kohli, A.K and Bernard Jarowski. 1990, *Market Orientation : The Construct, Research Proposition, and managerial Implication.*, Journal of marketing
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenallindo
- Kuncoro, Mudrajad. 2006. *Startegi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta : Erlangga
- Nusawanti, Tri Ariessiana. 2009. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Roti Pada Bagas Bakery Kabupaten Kendal*. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Porter. ME., 1994. *Keunggulan Bersaing*, Edisi Bahasa Indonesia, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sn , Made Novandri. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7. Erlangga. Jakarta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sundari, D.S. 2003. *Analisis Pengaruh Dinamika Lingkungan Terhadap Hubungan Antara Struktur Organisasi, Postur Stratejik Dan Kinerja Pada Perusahaan Industri Kecil Di Kota Semarang (Studi Kasus Di LIK Bugangan Baru-Semarang)*. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang
- Wahyuni, M. 2007. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan konsumen*. Yogyakarta.