

USULAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN*

DAVID ARJUNA, HENDANG SETYO RUKMI, DWI NOVIRANI

Jurusan Teknik Industri
Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung

Email: davidarjuna_sihombing@ymail.com

ABSTRAK

Peningkatan konsumsi roti oleh masyarakat di Kota Bandung mendorong bermunculannya toko-toko roti yang memproduksi merek roti sendiri. Salah satu toko roti yang memproduksi roti sendiri di Kota Bandung adalah Olives Bakery yang berlokasi di komplek Ruko Surapati Core Blok J3-5, Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung. Untuk dapat memenangkan persaingan maka toko roti Olives Bakery merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik konsumen baru sehingga dapat meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode Multidimensional Scaling Proxscal untuk mengetahui pesaing terdekat toko roti Olives Bakery yaitu Kartikasari, dan dengan metode Multidimensional Scaling Alscal untuk mengetahui pesaing yang memiliki kesamaan atribut paling dekat dengan toko roti Olives Bakery berdasarkan preferensi konsumen yaitu BreadTalk.

Kata Kunci: *Olives Bakery, Marketing Mix, Multidimensional Scalling, Peta Posisi SPSS, Usulan Strategi Pemasaran.*

ABSTRACT

Increased consumption of bread by people in the city to encourage the emergence of bakeries that produce their own brand of bread. One bakery that produces its own bread in the city was Olives Bakery, located in Surapatti Core Block J3-5, Cibeunying Kidul sub district, Bandung. To win the competition, bakery Olives Bakery design and implement appropriate marketing strategies in order to attract new customers, thereby increasing sales. This study uses Proxscal Multidimensional Scaling to determine the closest competitor Olives Bakery bakery that Kartikasari, and the Scaling Alscal Multidimensional method to determine the competitors that have similar attributes closest to the bakery Olives Bakery is based on consumer preferences that BreadTalk .

Keywords: *Olives Bakery, Marketing Mix 7P, Multidimensional Scalling, SPSS Position Map, Proposal Marketing Strategy.*

* Makalah ini merupakan ringkasan dari Tugas Akhir yang disusun oleh penulis pertama dengan pembimbingan penulis kedua dan ketiga. Makalah ini merupakan draft awal dan akan disempurnakan oleh para penulis untuk disajikan pada seminar nasional dan/atau jurnal nasional

1. PENDAHULUAN

1.1 Pengantar

Kini roti semakin banyak diminati dan dikonsumsi oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia khususnya Kota Bandung. Peningkatan konsumsi roti oleh masyarakat di Kota Bandung tersebut mendorong bermunculannya toko-toko roti yang memproduksi merek roti sendiri. Dengan demikian tingkat persaingan setiap merek roti semakin ketat. Untuk bisa meraih konsumen sebanyak-banyaknya, setiap toko roti harus merancang strategi pemasaran yang tepat untuk merek roti yang mereka produksi.

Salah satu toko roti yang memproduksi roti sendiri di Kota Bandung adalah Olives Bakery yang berlokasi di komplek Ruko Surapati Core Blok J3-5, Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung. Roti merek Olives Bakery terdiri dari beberapa jenis yaitu : aneka roti manis, roti tawar, dan roti gandum.

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk meningkatkan jumlah konsumen, pihak manajemen roti Olives Bakery harus merancang strategi pemasaran yang tepat. Untuk merancang strategi yang tepat, pihak manajemen roti Olives Bakery harus menentukan hal-hal berikut: Atribut-atribut apa yang dipentingkan konsumen dalam memilih roti, siapa saja pesaing terdekat roti Olives Bakery dan apa kelebihanannya, dan bagaimanakah karakteristik konsumen roti Olives Bakery. Atribut-atribut apa yang menjadi keunggulan roti Olives Bakery dibandingkan pesaingnya.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan usulan strategi pemasaran roti Olives Bakery berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen dengan menggunakan metode *Multidimensional Scaling*.

2. STUDI LITERATUR

1.1 Definisi Pemasaran

Beberapa ahli memiliki pandangan yang berbeda-beda tentang mendefinisikan pemasaran. Mendefinisikan pemasaran dan manajemen pemasaran dilakukan untuk mengetahui perbedaan antara definisi sosial dan. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Definisi pemasaran menurut Kotler (2002), Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain

1.2 Positioning

Setelah pemasaran menetapkan pasar sasaran maka langkah selanjutnya adalah menerapkan strategi *positioning* pada pasar yang akan dimasuki. Menurut Kotler (2004) menyatakan "*Positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran".

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka *positioning* adalah strategi yang berusaha menempatkan suatu produk pada benak konsumen melalui diferensiasi yang unik dan berbeda dari para pesaing. *Positioning* tidak selalu menempatkan produk baru tetapi merupakan usaha untuk memanipulasi produk dalam benak pelanggan sasaran yang mendorong terbentuknya *image* tertentu yang diinginkan perusahaan pada produk yang

ditawarkan. *Positioning* merupakan proses yang terus menerus dan tidak akan berakhir karena lingkungan yang selalu berubah. Perusahaan harus cepat mengantisipasi perubahan tersebut untuk dapat bertahan dalam pasar persaingan.

1.3 Multidimensional Scaling

Menurut Dillon (1984) *multidimensional scaling* merupakan teknik untuk menggali informasi tentang persepsi seseorang terhadap suatu jarak atau kesamaan tersebut dengan teknik yang ada dalam skala multidimensional diubah menjadi bentuk geometrik dari sejumlah merek tersebut dalam suatu peta berdiamensi tertentu. Tujuan utama dari teknik ini adalah memetakan sejumlah objek dalam suatu ruang *multidimensional* sedemikian rupa, sehingga hubungan relatif atau jarak antara posisi objek-objek itu menunjukkan persepsi tingkat perbedaan objek-objek tersebut.

Dasar dari teknik ini adalah asumsi yang menekankan persepsi subjek seseorang atau sekelompok orang terhadap sejumlah objek ditentukan oleh jumlah atribut atau dimensi. Jadi subjek dalam membedakan objek tidak berdasarkan atas dimensi tertentu saja, namun meliputi perbedaan secara keseluruhan. Persepsi seseorang akan kesamaan beberapa objek dituangkan dalam jarak geometri antar objek tersebut, yang digambarkan dalam ruang berdimensi dua. Pasangan objek yang dianggap paling sama diantara semua pasang yang mungkin dari sejumlah objek yang digambarkan mempunyai jarak yang paling kecil sedangkan pasangan yang paling berbeda digambarkan mempunyai jarak yang paling jauh.

Penggunaan metode *multidimensional* ini dapat dijelaskan dengan contoh berikut ini, Apabila kita diberi sebuah peta kota dan penggaris, maka kita dapat dengan mudah mengukur jarak antara masing-masing kota, tetapi sebaliknya apabila kita diberi jarak antara masing-masing kota tanpa mengetahui peta sebelumnya dan diminta untuk menggambarkan lokasi kota-kota tersebut dalam sebuah peta, tentunya akan lebih sulit. Kesulitan tersebut timbul karena kita tidak mengetahui koordinat yang pasti dari tiap kota. Persoalan ini dapat diselesaikan dengan metode *multidimensional*.

1. Skala *Multidimensional* Metrik

Perbedaan utama antara skala multidimensional metrik dengan non metrik terletak pada *input* datanya. Prinsip dasar dari skala multidimensional metrik adalah memperlakukan data *input* sebagai jarak yang sebenarnya antara pasangan obyek, dan prosedur ini tidak mempermasalahkan apakah data *input* merupakan jarak sebenarnya atau tidak. *Input* diperlakukan sebagai jarak yang sebenarnya antar pasangan obyek, berupa skala interval atau rasio. Prosedur ini menyusun bentuk geometri dari titik-titik lokasi obyek yang diupayakan sedekat mungkin dengan *input* jaraknya. Jadi ide dasarnya adalah mengubah *input* metrik atau jarak kedalam bentuk geometri sebagai *output* nya.

2. Skala Multidimensional Non Metrik

Skala non metrik ini mengasumsikan bahwa skala pengukuran data *input* yang diberikan berupa skala nominal atau ordinal yang umumnya berupa urutan rangking atau pendapat kesamaan (*similarity judgement*) yang diberikan subyek terdapat persepsi kesamaan antar masing-masing obyek, dan tidak dianggap sebagai jarak sesungguhnya, tetapi dianggap sebagai informasi ordinal.

Sama seperti skala metrik, terdahulu kita harus menentukan jumlah dimensi yang akan dipakai. Metode ini dengan bantuan komputer akan berusaha untuk menemukan konfigurasi obyek-obyek yang ada dalam ruang berdimensi yang ditentukan sehingga jarak antar obyek akan sedekat mungkin dengan *input* kesamaannya.

Untuk dapat memperoleh koordinat dari setiap obyek dalam peta m dimensi, maka diperlukan proses iterasi untuk memperoleh konfigurasi yang sesuai dengan kesamaan antar obyek. Koordinat awal dapat diperoleh dengan berbagai cara. Salah satu cara yang dapat dilakukan sama dengan metode skala metrik dengan asumsi, yaitu meskipun data bukan informasi jarak yang sebenarnya tetapi nilai kesamaan tersebut dianggap sesuai dengan perbandingan jarak yang sebenarnya, sehingga nilai tersebut dapat dipandang sebagai *variable interval*. Dengan adanya asumsi tersebut, maka jarak antara 1 dan 2 sama dengan jarak 2 dan 3, dan seterusnya.

1.4 Persepsi

Penelitian tentang perilaku konsumen merupakan dasar yang sangat berguna dalam penyusunan strategi pemasaran, seperti penetapan posisi produk, segmentasi pasar, pengembangan produk baru, bauran pemasaran dan tindakan pemasaran. Setiap aktivitas pemasaran akan lebih efektif jika didasari oleh pengetahuan perusahaan mengenai perilaku konsumen. Salah satu elemen penting strategi pemasaran adalah mengembangkan produk dan melakukan rangsangan promosi sehingga konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya. Karena itu pemasar perlu mengetahui persepsi konsumen.

Persepsi dalam pemasaran lebih penting daripada realitas karena persepsi yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Suatu implikasi dari persepsi yaitu bahwa pemasar perlu memperhatikan rangsangan yang perlu diperhatikan konsumen, produk yang bermakna serta mengirimkan pesan yang berulang pada konsumen. Pihak pemasar suatu perusahaan tetap berusaha memperoleh gambaran persepsi seseorang terhadap suatu produk atau jasa lainnya walaupun persepsi bersifat abstrak dan sulit untuk diukur secara pasti. Dalam hal ini teknik yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen dinamakan *multidimensional Scalling (MDS)*.

Persepsi memiliki peranan penting dalam pemasaran dimana pasar akan dimiliki oleh mereka yang pandai bermain dengan persepsi. Pemasaran merupakan ajang pertempuran persepsi dibandingkan produk sehingga persepsi menjadi lebih penting dari kenyataan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku manusia lebih dikuasai kepercayaan terhadap sesuatu yang dianggap benar. Akibatnya seseorang dapat dikelabui oleh gagasan dan harapannya namun walaupun demikian persepsi satu orang dengan lainnya tidaklah sama sehingga pemasar harus mampu mendorong timbulnya persepsi yang sama. Hal ini menunjukkan alasan mengapa produk dengan harga dan kualitas yang tidak terpaut jauh atau bahkan sama namun dengan persepsi semua menjadi berbeda.

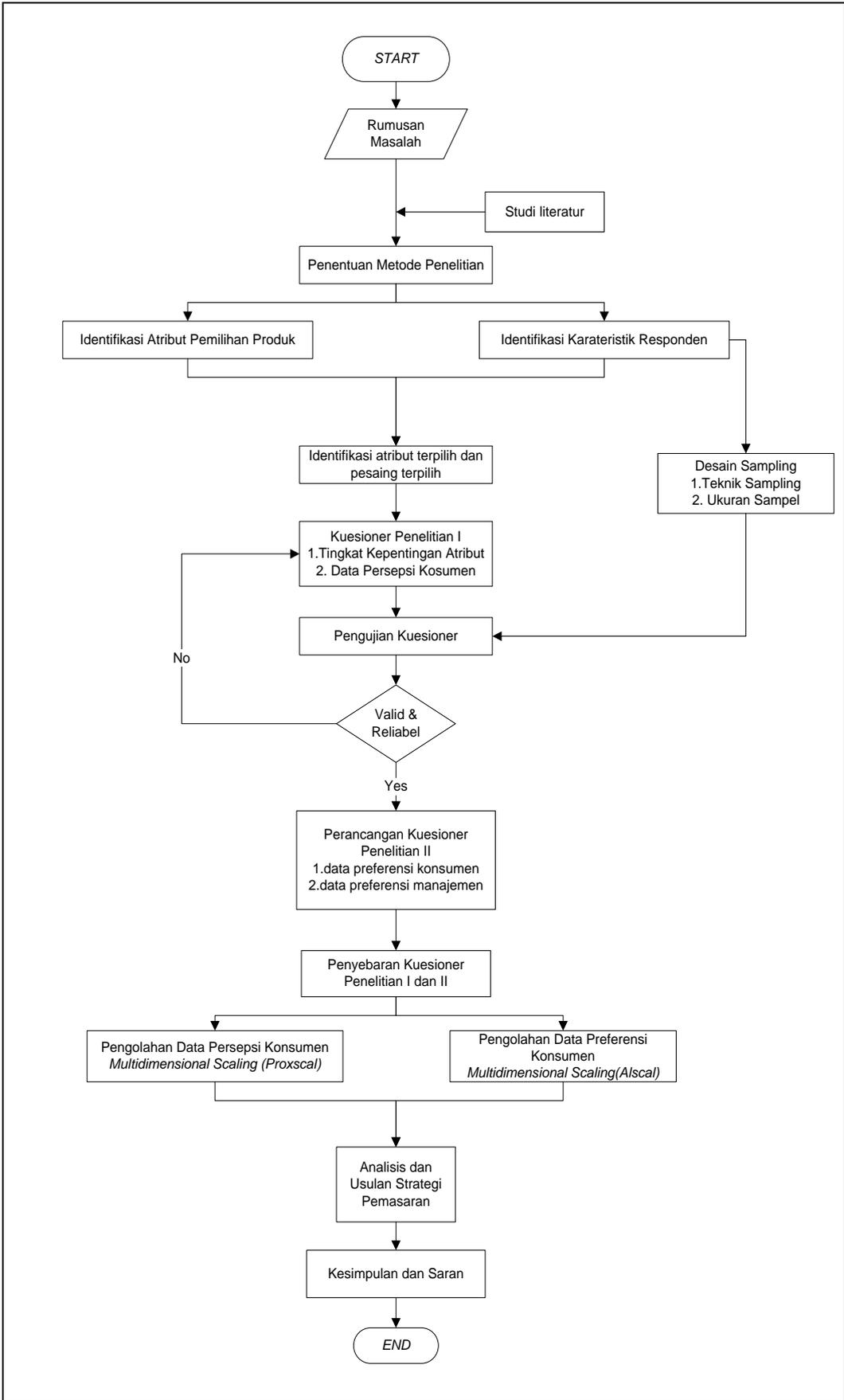
3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari penelitian yang dilakukan, diagram alir penelitian tugas akhir yang terkait dengan proses penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

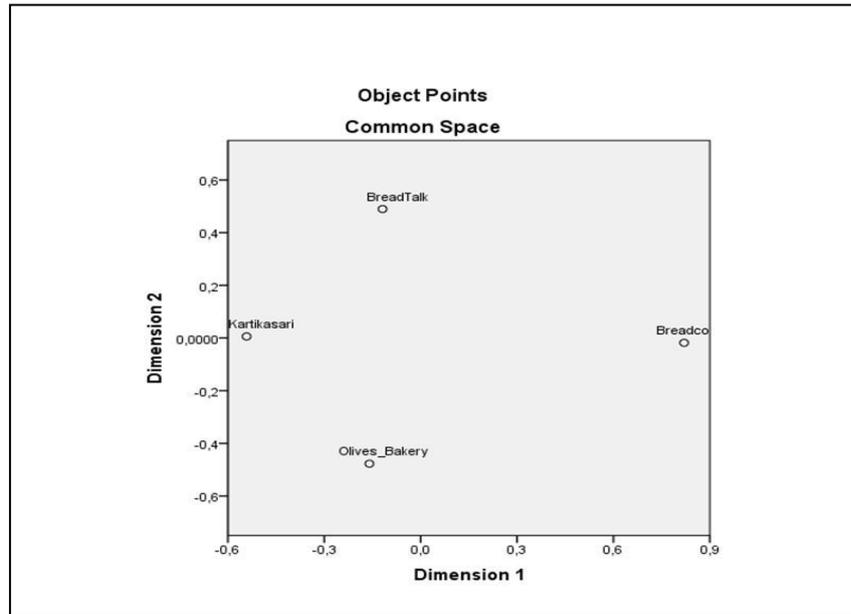
4. ANALISIS HASIL PENGOLAHAN DATA

4.1 Analisis Peta Posisi *Proxscal*

Peta yang menggambarkan jarak antar merek roti, maka dapat diketahui urutan pesaing terdekat Olives Bakery Berdasarkan persepsi kesamaan/ketidaksamaan atribut. Peta posisi pesaing berdasarkan persepsi konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 1. Langkah-langkah Pemecahan Masalah



Gambar 2. Peta Posisi Pesaing Terdekat Berdasarkan Persepsi Konsumen

Untuk mengetahui pesaing terdekat maka dapat dilihat pada peta diatas Olives Bakery lebih mendekati merek roti Kartikasari. Jarak dapat dihitung dengan menggunakan rumus jarak *Eucliden* dan dapat juga langsung dihitung dengan menggunakan *Multidimensional Scaling (Proxscal)*. Berikut adalah perbandingan perhitungan menggunakan rumus *Eucliden* dengan perhitungan jarak menggunakan *Multidimensional Scaling (Proxscal)*.

Tabel 1. Hasil Jarak dengan Menggunakan *Multidimensional Scaling (Proxscal)*

Distances

	Olives_Bakery	Kartikasari	BreadTalk	Breadco
Olives_Bakery	,000			
Kartikasari	,616	,000		
BreadTalk	,968	,643	,000	
Breadco	1,082	1,362	1,067	,000

Tabel 2 Hasil Jarak dengan Menggunakan Rumus *Eucliden*

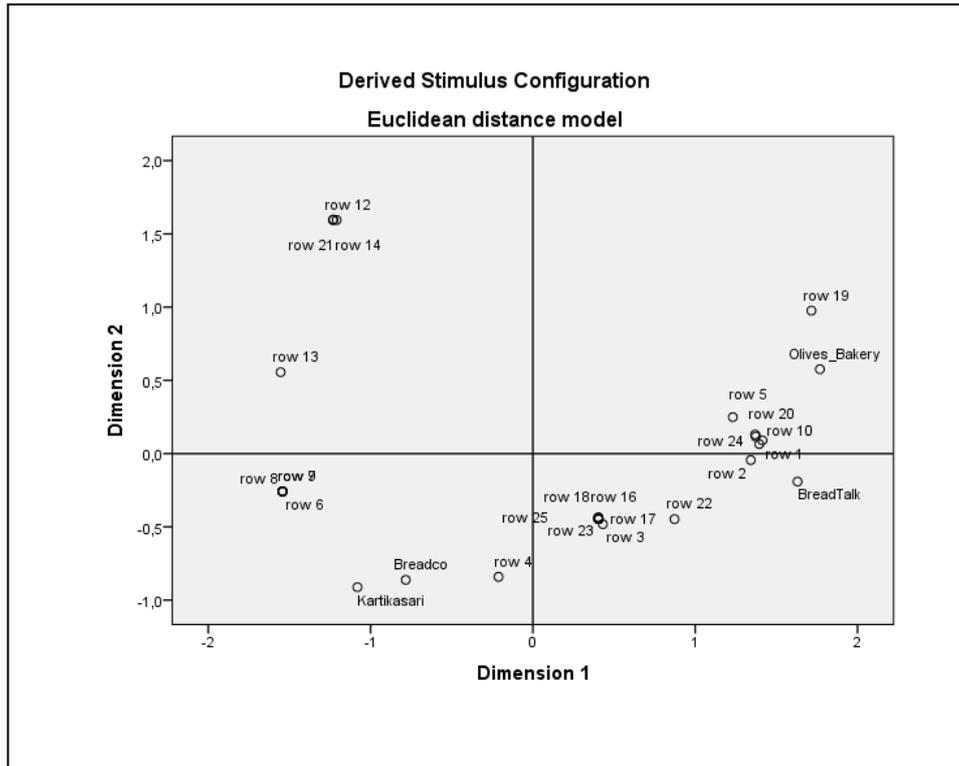
Merek Roti	Koordinat		Xi-Xo	Yi-Yo	(Xi-Xo) ²	(Yi-Yo) ²	ed=?(Xi-Xo) ² +{Yi-Yo) ²	Peringkat
	X	Y						
Olives Bakery	-,160	-,477						
Kartikasari	-,542	,006	-0,382	0,483	-0,146	0,233	0,29	1
BreadTalk	-,119	,490	0,423	0,484	0,179	0,7	0,934	2
Breadco	,820	-,018	0,939	-0,508	0,882	-0,26	0,789	3

Dari peta yang menggambarkan jarak antar merek roti, maka dapat diketahui urutan pesaing terdekat Olives Bakery Berdasarkan persepsi kesamaan/ketidaksamaan atribut. Kartikasari merupakan pesaing terdekat Olives Bakery sesuai dengan menggunakan perhitungan dengan rumus jarak *eucliden* bahwa untuk peringkat pertama pesaing Olives Bakery adalah Kartikasari, peringkat 2 yaitu BreadTalk, dan peringkat 3 adalah Breadco. Hasil perhitungan jarak eucliden ini sesuai dengan perhitungan dengann menggunakan *Multidimensional Scaling (Proxscal)*. Jadi dari analisis peta tersebut dapat diketahui bahwa urutan pesaing Olives dari paling terdekat yaitu

1. Kartikasari
2. BreadTalk
3. Breadco

4.2 Pesaing terdekat Olives Bakery Berdasarkan Preferensi Konsumen

Peta posisi dibawah ini dapat diketahui pesaing terdekat Olives bakery berdasarkan atribut yang memiliki kesamaan dengan merek-merek pesaing.



Gambar 3. Peta Posisi Pesaing Terdekat Berdasarkan Preferensi Konsumen

Peta untuk mengetahui peringkat tertinggi dari segi atribut untuk ke empat merek tersebut adalah menggunakan program SPSS 20.0 *Multidimensional Scaling (Alscal)*, dari gambar peta diatas dapat diketahui Olives Bakery memiliki beberapa keunggulan atribut seperti yang terdapat pada peta tersebut, atribut yang masuk kedalam kolom Olives Bakery adalah Atribut 24,10,20,5,19, dan 1, jadi jumlah atribut yang unggul berdasarkan preferensi manajemen adalah 6 atribut yaitu terdiri dari kesesuaian pembayaran, Kesesuaian harga dengan kualitas, Kesigapan karyawan dalam melayani pembeli, Kesegaran roti, dan pelayanan yang ramah, sopan dan komunikatif. Sedangkan untuk merek BreadTalk memiliki keunggulan pada atribut 25,23,3,17,22,18,16,2, dan 1 berdasarkan preferensi manajemen pesaing yang mendekati Olives Bakery adalah BreadTalk.

4.3 Analisis Atribut Olives Bakery Berdasarkan Variabel *Marketing Mix*

Berikut ini akan dikaji kelemahan-kelemahan Olives Bakery berdasarkan bauran pemasaran 7P.

1. *Product*

Olives Bakery dalam hal kemasan masih kalah dengan pesaing, kemasan yang tidak memikirkan desain dan bentuk kemasan, Olives Bakery diharapkan memperhatikan masalah kemasan karena jika produk dikemas rapi dan menarik maka dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Merek produk roti Olives Bakery masih belum dikenal masyarakat Kota Bandung. Untuk dapat eksis dapat dikenal maka Olives harus lebih meningkatkan kualitas produknya.

2. Price

Olives Bakery dalam hal harga produk masih kalah dengan pesaing untuk beberapa jenis roti tertentu. Masalah harga yang lebih tinggi dengan pesaing adalah penyebabnya jumlah produksi yang relatif rendah, sementara biaya produksi dan operasional besar. Untuk Olives bakery harus mampu meningkatkan jumlah produksinya supaya dapat menekan biaya produksi dan operasional sehingga dapat menurunkan harga produknya. Hal yang menjadi penghambat untuk menurunkan harga adalah batas kadaluarsa roti Olives tidak bisa melebihi 3 hari, sehingga tidak berani berani memproduksi dengan jumlah yang besar. Misalnya untuk roti tawar polos Olives Bakery menjual dengan harga Rp17.500/unit, jika dibandingkan dipasaran harga rata-rata pesaing adalah Rp12.000-Rp15.000. Dari perbandingan tersebut diharapkan Olives Bakery dapat menekan harga jual produk supaya menjadi pilihan utama konsumen.

3. Promotion

Olives Bakery dari segi promosi masih kalah dengan pesaing. Hal ini terlihat dari nama Olives Bakery yang belum terkenal di Bandung. Promosi sangat penting untuk menarik harti pelanggan, namun upaya Olives Bakery untuk melakukan promosi masih belum ada. Pemberian diskon juga belum pernah ada sehingga sebagian konsumen lebih memilih produk roti yang menyediakan diskon. Promosi yang gencar seperti di media cetak ataupun sosial media masih belum ada, padahal untuk saat ini banyak promosi-promosi yang dilakukan suatu perusahaan roti dari media sosial seperti twitter, facebook, instagram, dll. Olives Bakery juga kalah dengan pesaing dalam hal promosi iklan diradio, tv, maupun pemasangan spanduk-spanduk dan browsur sehingga konsumen tidak mengetahui keberadaan toko Olives Bakery.

4. Place

Olives Bakery memiliki tempat yang jarang dikunjungi konsumen tepatnya didaerah komplek surapaticore. Intensitas orang yang masuk lokasi ini cukup rendah. Sehingga pengunjung Olives juga berkisar 40-50 orang dalam sehari. Hal ini tentu kalah dengan pesaing seperti Kartikasari yang bisa lebih dari 100 pengunjung setiap hari. Lokasi ruko tempat penjualan Olives Bakery berapada di blok yang masuk kedalam sehingga tidak terlihat dari jalan besar caheum. Pengunjung Olives sebagian besar adalah warga komplek padasuka. Untuk itu dari analisis ini diharapkan Olives dapat memikirkan untuk membuka cabang yang lokasinya dekat dengan keramaian seperti mall dan tempat wisata. Olives Bakery belum memiliki cabang di Kota Bandung sehingga konsumen yang jauh dari toko sulit untuk mendapatkan produk.

5. People

Olives Bakery masih kalah dengan pesaing masalah penampilan karyawan, seperti seragam dalam melayani, identitas dalam melayani dan kerapian penampilan. Masalah seragam sebenarnya Olives Bakery sudah memberikan kepada karyawan, namun penggunaannya masih tidak berjalan dengan baik. Sangat jarang karyawan mengenakan seragam dan terlihat tidak rapi dengan menggunakan kaos dan sandal. Hal ini tentu dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli roti Olives Bakery. Penting juga karyawan menggunakan identitas Olives Bakery supaya jika terjadi keluhan dapat langsung melapor kepada pemilik Olives Bakery.

6. Physical Evidence

Fasilitas-fasilitas yang diberikan Olives Bakery dalam hal eksterior dan interior masih kalah dengan pesaing. Hal ini penting karena memberikan rasa kenyamanan tersendiri jika berada dalam ruangan yang memiliki tata ruang yang rapi dan indah. Untuk itu perlu bagi Olives Bakery untuk menata rapi ruangan yang selama ini tata letaknya masih berantakan. Kebersihan toko juga harus diperhartikan supaya setiap konsumen yang berkunjung merasa nyaman dan betah.

5. USULAN STRATEGI PEMASARAN

5.1 Usulan Strategi Pemasaran Olives Bakery

Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence) adalah menjadi dasar untuk memberikan usulan strategi pemasaran kepada pihak manajemen Olives Bakery.

Berdasarkan hasil analisis pada tahap sebelumnya bahwa kekurangan yang dimiliki Olives Bakery mencakup *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence*. Untuk itu perlu suatu perbaikan untuk meningkatkan setiap faktor yang menyebabkan penurunan minat konsumen dalam membeli roti. Berikut ini merupakan usulan-usulan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk roti Olives Bakery.

1. *Product*

Produk roti yang diproduksi Olives harus memiliki ciri khas dan keunikan sehingga konsumen merasa penasaran dengan ciri khas dan keunikan produk tersebut. Produk harus diinovasi terus-menerus untuk dapat mengikuti keinginan pelanggan. Variasi rasa yang selama ini kalah dengan pesaing harus mampu keluar dari masalah tersebut yaitu dengan cara membuat variasi rasa yang berbeda dengan merek-merek roti pesaing. Misalnya membuat variasi rasa yang beragam dalam 1 roti, jadi yang tadinya roti cuma memiliki 1 rasa dalam 1 roti menjadi 4-5 rasa dalam 1 roti tersebut. Tampilan roti juga harus diinovasi, mulai dari penataan roti sehingga ketika dilihat menarik selera untuk memakannya, hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan tampilan-tampilan yang disesuaikan dengan apa yang populer saat ini di Kota Bandung. Misalnya di atas tampilan roti terdapat berbagai jenis doping seperti kue cubit yang tenar saat ini. Tekstur roti juga harus diperhatikan, maka perlu memperhatikan kematangan roti, ketika roti masuk ke oven harus teliti untuk menentukan waktu pemanasan di oven, tekstur yang baik dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli roti tersebut. Variasi bentuk roti Olives Bakery masih kalah dengan pesaing, maka perlu membuat inovasi bentuk roti, misalnya dengan membuat roti dengan bentuk-bentuk toko kartun. Daya tahan produk adalah yang menjadi kelemahan bagi Olives Bakery, karena jika lebih dari 3 hari roti akan berjamur, maka Olives Bakery harus teliti supaya roti yang sudah berjamur tidak terjual ke tangan konsumen.

2. *Price*

Harga sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli roti, untuk Olives Bakery disarankan untuk menurunkan harga produknya supaya roti yang diproduksi dapat laku dengan lancar. Hal yang merugikan Olives Bakery salah satunya adanya roti yang melebihi masa kadaluarsa sehingga berjamur dan tergolong barang produk sisa. Ketika harga tidak dapat bersaing dengan merek-merek roti yang lain, maka jumlah penjualan akan mengalami penurunan, menurunkan harga produk dapat dilakukan dengan mengurangi atau menekan jumlah produksi. Semaksimal mungkin supaya operator/karyawan tidak melakukan kesalahan-kesalahan dalam proses produksi sehingga dapat menurunkan biaya produksi. Kesesuaian harga dengan kualitas roti Olives Bakery memang menang dibandingkan dengan merek-merek pesaing. Namun untuk menarik konsumen pihak manajemen Olives Bakery dapat membuat variasi harga yang terjangkau dan mampu bersaing dengan harga merek-merek lain untuk jenis roti yang sama.

3. *Place*

Lokasi Olives Bakery masih belum banyak diketahui oleh konsumen, oleh karena perlu dilakukan suatu solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Daerah-daerah yang berada dekat Olives Bakery seperti daerah Padasuka dan Cicaheum sekitarnya sebenarnya dapat menjangkau toko Olives Bakery dengan mudah karena dekat. Namun untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap Olives Bakery, perlu dibuat suatu sistem pelayanan *delivery* dan mengaktifkan kembali motor keliling Olives Bakery yang sudah lama berhenti dikarenakan kekurangan karyawan. Motor keliling cukup efektif dalam pemasaran roti Olives Bakery, karena selain gampang masuk ke daerah-daerah gang, motor keliling juga dapat memanjakan konsumen tanpa harus pergi ke toko roti Olives Bakery untuk membeli roti. Berikut ini merupakan Gambar 4 adalah motor keliling Olives Bakery yang sudah 1 tahun tidak aktif.



Gambar 4. Motor Keliling Olives Bakery

4. *Physical Evidence*

Dalam hal *Physical Evidence* Olives Bakery kalah dengan merek-merek pesaing, Seragam yang diberikan pihak manajemen tidak dipakai dengan rutin. Pakaian karyawan yang tidak rapi dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli roti. Karyawan yang terkesan kotor dan tidak rapi harus diberikan teguran, pakaian seragam yang sudah diberikan pihak manajemen Olives Bakery harus dipakai setiap hari, selama seragam hanya dipakai hari senin saja, tentu hal ini yang membuat responden kuesioner penelitian menentukan peringkat Olives Bakery berada pada peringkat yang paling bawah. Pihak manajemen Olives Bakery harus menyadari hal tersebut, dan segera menekan secara tegas bagi karyawan agar memakai seragam setiap hari. Kebersihan toko juga harus semakin di tingkatkan, Olives Bakery memang menerapkan sistem *open kitchen* yaitu konsumen dapat melihat langsung proses pembuatan roti, tetapi sering sekali karyawan mengabaikan masalah kebersihan, banyak sisa tepung yang jatuh ke lantai sehingga hal tersebut membuat konsumen berpikir kebersihan Olives Bakery.

5. *Promotion*

Olives Bakery masih belum dikenal konsumen, pelanggan Olives Bakery adalah pelanggan tetap dan berasal dari komplek Surapati Core, untuk meningkatkan penjualan pihak manajemen Olives Bakery perlu melakukan berbagai strategi promosi, berikut ini adalah beberapa promosi yang perlu dilakukan Olives Bakery:

- a. Membuat Spanduk dan menyebarkan *pamflet/brosur* di daerah padasuka, suci dan sekitar cicaheum. Spanduk dapat menarik perhatian konsumen karena dapat melihat dari spanduk tersebut bahwa merek roti Olives Bakery ternyata lokasinya sangat mudah dijangkau dari lokasi tempat tinggal konsumen yang ada di Padasuka, Cicaheum, dan Suci. Jadi konsumen roti yang tadinya tidak tahu toko roti Olives Bakery menjadi tau.
- b. Membuat *event* di daerah padasuka misalnya *live music* ngabuburit yang disponsori oleh Olives Bakery, sehingga orang-orang yang datang dapat mengetahui merek Olives Bakery dan dengan dibuatnya *event* tersebut eksistensi roti Olives Bakery akan tersebar ke daerah padasuka sekitarnya, karena dari mulut ke mulut orang-orang yang datang akan saling bercerita tentang yang mengadakan acara dan mensponsori acara tersebut.

- c. Membuat akun media sosial, seperti membuat Instagram, Facebook, Twitter, Path yang dikendalikan admin yang aktif untuk mengupdate produk Olives Bakery, misalnya jika ada varian rasa yang baru di upload ke media sosial sehingga orang-orang menjadi tahu perkembangan roti Olives Bakery.
- d. Membuat iklan di radio Mora, toko roti Olives berada sangat dekat dengan radio Mora Bandung, agar seluruh masyarakat Kota Bandung mengetahui roti Olives Bakery, maka perlu menggunakan iklan lewat radio, dengan iklan di radio orang-orang yang senang makan roti akan penasaran dengan rasa dan kualitas roti Olives, sehingga menarik konsumen untuk datang ke toko Olives Bakery.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini memberikan beberapa kesimpulan yang didapatkan dari hasil pengumpulan dan pengolahan data dan analisis yaitu seperti yang tertera dibawah ini.

1. Dari hasil penyebaran kuesioner pendahuluan kepada responden, maka dapat diketahui merek-merek pesaing terdekat Olives Bakery yaitu: Kartikasari, BreadTalk, Breadco.
2. Atribut terpilih adalah sebesar 24 atribut dan tidak ada pengembangan atribut yang lain karena persentasenya pemilihannya tidak mencapai 50%.
3. Berdasarkan hasil perhitungan rekapitulasi matriks kesamaan/ketidaksamaan keempat merek roti diatas maka yang memiliki kesamaan paling dekat dengan Olives Bakery adalah Kartikasari.
4. Pada peta konfigurasi merek diatas dapat dilihat pola kedekatan antar merek adalah sebagai berikut:
 - a. Olives Bakery unggul untuk atribut: 1,24,10,20,5
 - b. BreadTalk unggul untuk atribut: 1,2,3,16,17,22,23,25
 - c. Kartikasari unggul untuk atribut: 4,25,6,8
 - d. Breadco unggul untuk atribut: 4,25,6,8
5. Dari hasil kuesioner penelitian II berdasarkan preferensi konsumen, maka dapat diketahui bahwa pesaing terdekat Olives Bakery adalah Kartikasari yang menjadi peringkat pertama.
6. Berdasarkan hasil dari perhitungan jarak dengan menggunakan *proxscal* dan rumus *euclidian* maka dapat diketahui peringkat pertama pesaing Olives Bakery berdasarkan persepsi konsumen adalah Kartikasari.

6.2 Saran

Terdapat beberapa usulan strategi pemasaran, maka pihak manajemen disarankan dapat mengimplementasikan usulan-usulan tersebut untuk kemajuan perusahaan Olives Bakery. Bagi peneliti selanjutnya yang menerapkan metode ini supaya memperhatikan setiap kuesioner yang akan dibagikan kepada responden supaya penelitian dapat lebih terukur. Untuk penelitian ini dapat juga diterapkan diperusahaan-perusahaan selain toko roti.

REFERENSI

Dillon, W.R., and Goldstein, M. (1984). *Multivariate Analysis : Methode Application*. John Willey & Sons. New York.

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium (terjemahan)*. Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Edisi Milenium*. PT. Prenhallimdo. Jakarta.