

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN ROTI (Studi Kasus Roti Maestro Merjosari Kota Malang)
Departement of Agribusiness, Faculty of agriculture, University of Islam Malang,
Indonesia**

Siti Fatimatus Zahro, Moch. Noerhadi Sudjoni, Lia Rohmatul Maula

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email: zehrofatomatus@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email: liarohmatul@unisma.ac.id Email: nurhadisudjoni03@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to formulate a marketing strategy that is carried out in order to increase product sales at Roti Maestro, Merjosari, Malang City. This research was conducted at Roti Maestro, Jl. Joyo Tambaksari No. 21 A, Merjosari, Malang City. In July 2022. The types of data and data sources used in this study are primary and secondary data. The method used in this research is descriptive qualitative and quantitative conducted by means of observation and interviews through questionnaires. Determination of the sample is done by accidental sampling and obtained as many as 100 samples. The data analysis method used descriptive qualitative, IFAS Matrix, EFAS Matrix, IE Matrix, SPACE Matrix, and SWOT Analysis. The results show that Roti Maestro has great opportunities and strengths, so that Roti Maestro companies can take advantage of existing opportunities by carrying out development strategies (aggressive) in order to increase product sales. From the results of the SWOT analysis, eight alternative strategies and priorities of the selected alternative strategies are appropriate to be used as input by the Roti Maestro company as an alternative strategy that needs to be applied in increasing its sales.

Keywords: Bread, Marketing Strategy, SWOT Analysis

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah Merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan produk di Roti Maestro, Merjosari, Kota Malang. Penelitian ini dilaksanakan di Roti Maestro, Jl. Joyo Tambaksari No.21 A, Merjosari, Kota Malang. Pada bulan Juli tahun 2022. Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara melalui kuisioner. Penentuan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* dan didapatkan sebanyak 100 sampel. Metode analisis data menggunakan deskriptif kualitatif, Matriks IFAS, Matriks EFAS, Matriks IE, Matriks SPACE, dan analisa SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Roti Maestro memiliki peluang dan kekuatan yang besar, sehingga perusahaan Roti Maestro dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan strategi pengembangan (agresif) agar dapat meningkatkan penjualan produk. Dari hasil analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi dan prioritas strategi alternatif terpilih yang tepat untuk dijadikan masukan oleh perusahaan Roti Maestro sebagai *alternative strtaegi* yang perlu diterapkan dalam meningkatkan penjualannya.

Kata Kunci: Roti, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Saat ini Perkembangan dunia bisnis khususnya Indonesia telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut ditandai dengan banyaknya industri manufaktur maupun jasa yang bermunculan sehingga mengakibatkan

tingkat persaingan di dunia bisnis menjadi sangat ketat. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, supaya perusahaan dapat memajukan strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif.

Hal ini menyangkut pada pemasaran perusahaan, dapat diketahui pemasaran adalah kegiatan yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuannya untuk mengusahakan mencapai titik antara total biaya produksi dengan total volume penjualan. Kinerja pemasaran merupakan hasil dari kegiatan pemasaran yang sukses menghasilkan pendapatan melalui peningkatan volume penjualan atau kepuasan pelanggan (Michael dan Ogwo, 2013). Meningkatnya penjualan pada suatu perusahaan dapat dilihat apabila suatu perusahaan tersebut mampu melakukan penjualan produk sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan, atau bahkan melebihi target penjualan..

Salah satu toko roti yang mampu bertahan serta bersaing di pasar pada saat ini adalah Roti Maestro. Roti Maestro merupakan roti kopi yang memiliki khas harum manis yang berada di Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Toko roti ini didirikan ditengah tengah masyarakat yang mata pencahariannya bermacam-macam, mulai dari Pedagang Biasa, Mahasiswa, sampai dengan Pegawai Kantoran. lokasi roti maestro berada di dekat Sekolah, pemukiman masyarakat, kos-kos an, serta berada diantara universitas-universitas besar di Kota Malang.

Dalam menghadapi fakta yang terjadi menunjukan bahwa Roti Maestro telah berupaya membuat strategi pemasaran dan bentuk promosi menarik yang sangat berpengaruh pada tingkat penjualan untuk meningkatkan laba. Akan tetapi dalam kenyataan promosi yang dilakukan belum mencapai target dalam strategi pemasarannya. Sehingga mengakibatkan nilai penjualan belum mencapai target. Hal ini dilihat dari laporan harian yang ada di Roti Maestro.

Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Roti (Studi Kasus Roti Maestro, Merjosari, Kota Malang”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah studi kasus yang termasuk dalam penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan terfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati lebih mendalam dengan melibatkan berbagai sumber informasi. Penelitian ini dilakukan secara mendalam, terperinci, dan detail terhadap suatu kondisi atau keadaan dengan cara melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi dan pelaporan hasil. Metode yang digunakan yaitu metode campuran (*mix method*). Metode penelitian campuran adalah metode yang mengkombinasikan dua teknik pendekatan yaitu kualitatif dan kuantitatif ke dalam metodologi pada sebuah penelitian tunggal (Tashakkori dan Teddlie, 1998).

Penelitian ini dilaksanakan di Roti Maestro tepatnya di Jl. Joyo Tambaksari No 21 A, Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang., penentuan lokasi penelitian di lakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Roti Maestro

merupakan salah satu tempat usaha yang bergerak dibidang produksi/penjualan yang mampu bertahan saat pandemi covid-19. Penelitian dilakukan selama kurang lebih satu bulan pada bulan Juli 2022. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel asal memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan oleh peneliti. menurut Frankel dan Wallen (2016) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Maka berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 100 responden. Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari konsumen, karyawan, dan pengamatan yang diperoleh langsung dari pemilik perusahaan. Serta Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari laporan hasil penelitian terdahulu, skripsi, buku yang relevan dengan penelitian, serta referensi jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian. Uji keabsahan data kuisisioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. mendeskripsikan hasil analisis matriks IFAS, EFAS, matriks SPACE, matriks SWOT. Analisis yang digunakan dalam metode ini adalah:

a. Matrik IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matriks IFAS dilakukan untuk menentukan dan mengetahui dimana perusahaan memiliki faktor kelemahan dan kekuatan. Sedangkan Matriks EFAS dilakukan untuk menumbuhkan faktor peluang yang sekiranya dapat dimanfaatkan dan faktor ancaman yang perlu di waspada.

b. Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matriks IE bermanfaat untuk memposisikan suatu persahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Sebelum membuat matriks IE perlu menganalisis faktor strategi internal (Kekuatan-Kelemahan) dengan menggunakan matriks IFAS dan menganalisis faktor Eksternal (Peluang-Ancaman). Matriks IE terdiri dari dua deimensi yaitu nilai total skor matriks IFAS pada sumbu X dan matriks EFAS pada sumbu Y. Analisa SWOT.

c. Matriks SPACE (*Strategy Position And Action Evaluation*)

Matriks SPACE merupakan tindakan dari kerangka empat kuadran yang menunjukkan apakah strategi agresif, konservatif, defensif atau kompetitif yang paling cocok untuk diterapkan kedalam sebuah organisasi David (2011). Sumbu Matriks Space menggambarkan dua dimensi internal yang terdiri dari kekuatan finansial (FS-*Financial Strength*) dan keunggulan kompetitif (CA-*Competitive Advantage*) dan dua dimensi eksternal yaitu stabilitas lingkungan (ES-*Environtmental Stability*) dan kekuatan industri (IS-*Industry Strength*). Keempat faktor tersebut merupakan penentu yang paling penting dari strategi perusahaan secara keseluruhan.

d. Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi

perusahaan.pendekatan analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Evaluasi faktor internal menggunakan matriks IFAS merupakan langkah untuk merencanakan agar selanjutnya dapat di tetapkan tindakan yang akan di ambil. Analisis faktor perusahaan mengidentifikasikan faktor-faktor kunci kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*). Hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategis internal, kemudian memberikan bobot dan rating pada setiap faktor variabel tersebut, sehingga didapat hasil skor.

Tabel 1. Analisis Matriks IFAS

	Indikator Variabel	Bobot	Nilai	Skor
Strengths	1. Roti Maestro menjual produk roti yang berkualitas	0,08	4	0,32
	2. Roti Maestro memiliki nama brand image yang bagus	0,06	4	0,24
	3. Roti Maestro memiliki kemasan yang menarik	0,06	4	0,24
	4. Roti Maestro memberikan diskon untuk pembelian roti	0,09	4	0,36
	5. Roti Maestro memiliki variasi rasa yang beragam	0,06	4	0,24
	6. Roti Maestro memiliki pegawai yang berpenampilan rapi	0,06	4	0,24
	7. Harga yang ditetapkan Roti Maestro sudah sebanding dengan kualitas produk	0,06	4	0,24
	8. Harga yang ditetapkan Roti Maestro terjangkau	0,09	4	0,36
	9. Roti Maestro memiliki pegawai yang ramah	0,08	4	0,32
	10. Roti Maestro memiliki lokasi usaha yang bersih	0,08	5	0,32
	11. Lokasi Roti Maestro mudah dijangkau	0,06	4	0,24
	Total Strengths	0,78		3,12
Weaknesses	1. Kurangnya ketersediaan produk Roti	0,05	3	0,15
	2. Roti Maestro memiliki tempat parkir yang terbatas	0,05	4	0,2
	3. Tidak bisa membeli produk secara online seperti, Shopee Food, Grab, Gojek, Maxim, DLL.	0,07	4	0,28
	4. Lokasi Roti Maestro kurang strategis	0,05	4	0,2
	Total Weaknesses	0,22		0,27
Total IFAS		1,00		3,39

Sumber : Data Primer Diolah (2022).

Hasil analisis matriks IFAS menunjukkan bahwa total skor analisis IFAS adalah 3,95, dengan total skor faktor kekuatan sebesar 3,12 dan faktor kelemahan sebesar 0,27. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan Roti Maestro untuk mengatasi kelemahan dengan menggunakan kekuatannya adalah tinggi..

Berdasarkan hasil pada matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), dapat diketahui bahwa yang menjadi kekuatan utama dari Roti Maestro adalah Roti Maestro memberikan diskon untuk pembelian produk Roti dengan total skor 0,45 dan Roti Maestro menetapkan harga yang terjangkau dengan skor 0,45. Kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang sama besar terhadap lingkungan internal perusahaan dan menjadi kekuatan utama bagi Roti Maestro yang perlu dimanfaatkan oleh pihak perusahaan Roti Maestro untuk bersaing dan meningkatkan penjualannya.

Adapun kelemahan utama dari Roti Maestro berdasarkan hasil matriks IFAS adalah konsumen tidak bisa membeli produk Roti Maestro lewat online seperti Shopee Food, Grab, Gojek, Maxim, dan lain-lain dengan skor sebesar 0,28. Hal ini disebabkan karena Roti Maestro tidak mendaftarkan produknya pada *e-commers*.

2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Evaluasi faktor eksternal menggunakan matriks EFAS merupakan langkah untuk merencanakan strategi serta selanjutnya dapat ditetapkan tindakan yang akan diambil untuk meningkatkan penjualan oleh perusahaan Roti Maestro. Analisis faktor eksternal perusahaan yaitu dengan mengidentifikasi faktor-faktor Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*).

Tabel 2. Analisis Matriks EFAS

	Indikator Variabel	Bobot	Nilai	Skor
<i>Opportunities</i>	1. Konsumen berasal dari berbagai kalangan	0,14	4	0,56
	2. Bahan baku mudah di dapat	0.15	4	0,6
	3. Varian rasa Roti Maestro banyak digemari	0.13	4	0,52
	4. Masyarakat Kota Malang banyak menggemari Roti	0.38	4	1,52
	Total Opportunities	0,8		3,2
<i>Threats</i>	1. Kondisi ekonomi saat ini berpengaruh terhadap permintaan Produk Roti	0.10	4	0,4
	2. Adanya perusahaan pesaing sejenis yang menawarkan produk yang sama	0.10	4	0,4
	Total Threats	0,2		0,2
	Total EFAS	1.00		3,4

Sumber : Data Primer Diolah (2022).

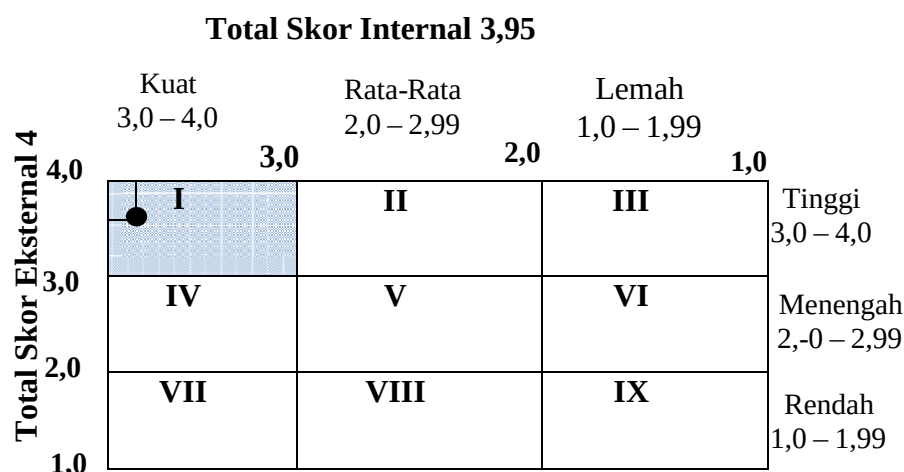
Hasil analisis matriks EFAS menunjukkan bahwa total skor EFAS yaitu 3,4 dimana total peluang sebesar 0,2 dan total ancam sebesar 0,8 hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman tergolong kuat. Berdasarkan analisis matriks EFAS tersebut bahwa peluang utama perusahaan dengan skor sebesar 1,52 adalah Masyarakat Kota Malang banyak menggemari Roti. Peluang selanjutnya yaitu Konsumen berasal dari berbagai kalangan dengan skor sebesar 0,56.

Ancaman yang terdapat dalam perusahaan Roti Maestro sesuai dengan matriks EFAS adalah kondisi ekonomi saat ini berpengaruh terhadap permintaan produk Roti Maestro dengan skor sebesar 0,4 dan Adanya perusahaan pesaing sejenis yang menawarkan produk yang sama.

Dari hasil analisa ini juga sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Arik Setyowati (2020), bahwa faktor eksternal dalam tabel EFAS yang berada diantara 3.0 - 4.0 memiliki posisi eksternal perusahaan yang baik dan merespon kuat terhadap peluang dan ancaman. Dalam analisis ini didapatkan total skor peluang lebih besar dari pada total skor ancaman, sehingga hal ini menunjukkan bahwa Roti Maestro mampu memanfaatkan peluang yang ada untuk menghadapi ancaman.

3. Matriks IE (Internal-Eksternal)

Berdasarkan hasil analisis dari matriks IFAS dan EFAS sehingga dapat diketahui bahwa total skor internal adalah 3,95 yang menggambarkan bahwa perusahaan Roti Maestro berada pada kondisi internal yang kuat, sedangkan pada total skor eksternal yaitu 4 yang menggambarkan bahwa respon perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman tergolong kuat. Total nilai yang telah diberikan pembobotan pada matriks IFAS dan EFAS, selanjutnya disusun pada matriks IE. Berikut ini adalah gambar matriks IE yang menunjukkan posisi Roti Maestro.



Sumber: Data Primer diolah, (2022)

Gambar 1. Analisis Matriks Internal Eksternal

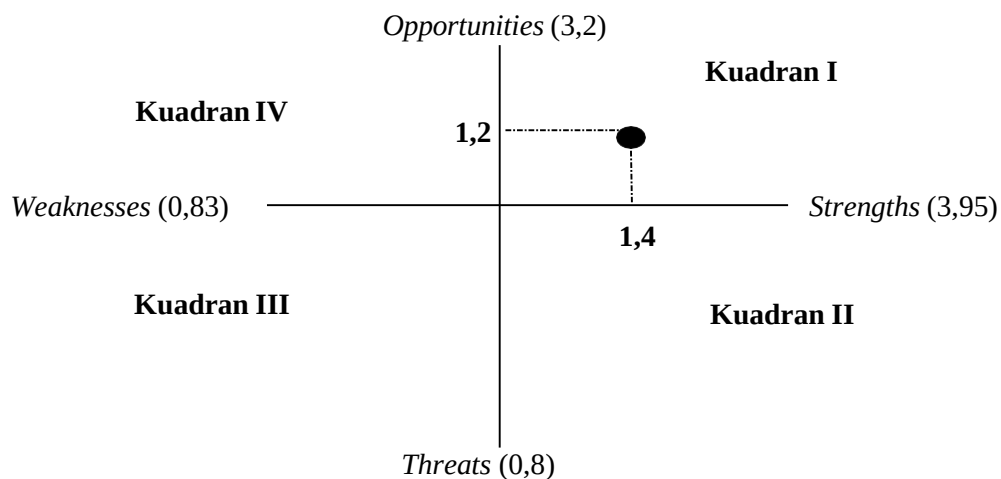
Dari hasil analisa matriks IE yang telah dihitung melalui matriks IFAS dan EFAS pada gambar 13 menunjukkan bahwa posisi Roti Maestro berada pada kotak

kuadran I, Menurut David (2004), kuadran I artinya perusahaan berada dalam zona *Growth and Build*. Strategi yang cocok untuk zona ini yaitu intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk).

4. Matriks SPACE

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, Kekuatan (*Strengths*) 3,95, Kelemahan (*Weaknesses*) 0,83, Peluang (*Opportunities*) 3,2, dan Ancaman (*Threats*) 0,8. Sehingga diketahui selisih total skor faktor *Strengths* dan *Weaknesses* adalah 1,2 sedangkan selisih total skor faktor *Opportunities* dan *Threats* adalah 1,35. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut dapat digambarkan dalam Matriks SPACE sebagai berikut.

Gambar 2. Matriks SPACE



Gambar 2. Matriks SPACE
Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Dari hasil matriks tersebut yang ada pada gambar diatas dapat diketahui posisi perusahaan berada pada kuadran I, yang mana menunjukkan bahwa Roti Maestro memiliki peluang dan kekuatan yang besar, sehingga perusahaan Roti Maestro dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan strategi pengembangan (agresif) agar dapat meningkatkan penjualan produk.

Hasil analisis ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Agustini (2011), bahwa strategi agresif menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. Sehingga dengan menggunakan startegi ini, dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

5. Analisis Matriks SWOT

Setelah mengetahui posisi perusahaan, selanjutnya diperlukan formulasi strategi yang sesuai, dengan mencocokkan faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang merupakan Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) bagi suatu usaha melalui penyusunan matriks SWOT. Hasil analisis matriks SWOT akan memberikan beberapa alternatif strategi yang dapat diimplementasikan oleh Roti Maestro

berdasarkan kombinasi antara faktor internal dengan eksternal hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Faktor Internal Faktor Eksternal	STRENGTHS-S 1. Roti Maestro menjual produk yang berkualitas 2. Roti Maestro memiliki <i>brand image</i> yang bagus 3. Roti Maestro memiliki kemasan yang menarik 4. Roti Maestro memberikan diskon pada pembelian Roti 5. Roti Maestro memiliki variasi rasa yang beragam 6. Roti Maestro memiliki pegawai yang berpenampilan rapi 7. Harga yang ditawarkan sudah sebanding dengan kualitas produk 8. Roti Maestro memiliki pegawai yang ramah 9. Harga yang di tetapkan Roti Maestro terjangkau 10. Roti Maestro memiliki lokasi usaha yang bersih 11. Lokasi Roti Maestro terjangkau	WEAKNESSES-W 1. Kurangnya ketersediaan produk Roti 2. Roti Maestro memiliki tempat parkir yang terbatas 3. Tidak bisa membeli produk secara online seperti, shopee food, grab, gojek, maxim, dan lain-lain. 4. Lokasi usaha kurang strategis
OPPORTUNITIES-O 1. Konsumen berasal dari berbagai kalangan 2. Bahan baku mudah di dapat 3. Varian rasa Roti banyak digemari 4. Masyarakat Kota Malang banyak menggemari produk Roti.	STRATEGI (SO) 1. Mempertahankan kualitas produk harga, diskon, serta keramahan pegawai untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak (S1, S4, S9, S8, O1, O4). 2. menambah varian rasa yang beragam (S5, O3) 3. Mempertahankan <i>brand image</i> agar lebih dikenal Masyarakat (S2, O1, O4). 4. Mempertahankan keramahan, penampilan yang rapi, dan lokasi usaha yang bersih agar mendapatkan citra yang bagus bagi konsumen yang datang (S6, S8, O1, S11). 5. Memanfaatkan semua kekuatan yang dimiliki untuk meminimalkan kelemahan (S1,S2,S3,S4 S5,S6, S7, S8, S9, S10, S11, , O1, O2 O3, O4).	STRATEGI (WO) 1. Mengadakan promosi dengan menggunakan media online maupun offline agar perusahaan lebih dikenal masyarakat (W3, O1, O4). 2. Menambah ketersediaan produk Roti dengan menambah bahan baku dan varian rasa. (W1, O2, O3) Membuka cabang lokasi usaha yang strategis agar produk lebih dikenal dan lebih mudah dijangkau oleh Masyarakat penggemar Roti. (S4, O1, O4).
THREATS-T 1. Kondisi ekonomi saat ini berpengaruh terhadap permintaan produk Roti Maestro. 2. Adanya perusahaan pesaing sejenis yang menawarkan produk yang sama	STRATEGI (ST) 1. Meningkatkan produk yang berkualitas untuk bisa bersaing dengan produk yang sejenis (S1,T2,). 2. Mempertahankan harga yang sebanding pada ekonomi saat ini dan untuk menghadapi ancaman dengan perusahaan pesaing sejenis (S7, S9, T1,T2). 3. Mempertahankan harga diskon pada kondisi ekonomi saat ini. S4, T1, 2. Memanfaatkan semua kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman (S1,S2,S3,S4 S5,S6,S7, S8, S9, S10, S11, T1,T2,)	STRATEGI (WT) 1. Mendaftarkan produk pada platform <i>e-commers</i> untuk menghadapi ancaman pada perusahaan sejenis.(W3, T2.) 2. Menambah ketersediaan produk Roti untuk menghadapi ancaman pada perusahaan sejenis (W1, T2,). 3. Meminimalkan semua kelemahan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman (W2,W3,W4,T1,T2,).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang Analisis Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan (Studi kasus Roti Maestro, Merjosari Kota Malang) dapat disimpulkan sebagai berikut:

Strategi pemasaran Roti Maestro dalam meningkatkan penjualan Sebagai mana menunjukkan bahwa Roti Maestro memiliki peluang dan kekuatan yang besar, sehingga perusahaan Roti Maestro dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan strategi pengembangan (agresif) agar dapat meningkatkan penjualan produk. Dari hasil analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi dan prioritas strategi alternatif terpilih yang tepat untuk dijadikan masukan oleh perusahaan Roti Maestro sebagai alternative strtaegi yang perlu diterapkan dalam meningkatkan penjualannya.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut.

1. Roti Maestro disarankan mendaftarkan produknya pada platform *e-commers* seperti Shopee food, Grab, Gojek, Maxim, dan lain-lain. Agar dapat menigkatkan penjualanya yang lebih banyak dan menyesuaikan diri dengan peruabahan perilaku konsumen pada saat ini.
 2. Roti Maestro disarankan mengoptimalkan sosial media yang dimiliki yaitu akun instgram dan juga disarankan memiliki admin khusus untuk mengelolanya dengan tujuan supaya konsumen tidak kesulitan dalam mencari informasi terkait Roti Maestro sekaligus sebagai media promosi yang efektif.
 3. Roti Maestro disarankan mempertahankan promosi harga diskon pada pembelian tertentu dikarenakan kondisi ekonomi saat ini masih menurun dan banyaknya pesaing sejenis yang menawarkan produk yang sama. Dengan tujuan untuk menarik pelanggan yang lebih banyak, meringankan konsumen dalam pembelian sehingga tidak berfikir panjang untuk memilih membeli produk.
 4. Roti Maestro disarankan mempertahankan sumberdaya manusia dalam pelayanan yang baik agar pelanggan yang datang ke Outlet Roti Maestro merasakan kenyamanan. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen agar dapat terus kembali melakukan pembelian.
 5. Disarankan Roti Maestro mendaftarkan hak paten dan hak cipta brand nya karena untuk melindungi hak-hak atas suatu karya yang dibuat melalui proses penciptaan, hal ini tentu untuk menghindari terjadinya sebuah konflik di masa depan yang berkaitan dengan ide bisnis tersebut.
-

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. (2011). *Strategic Management: concepts and cases*. 13th edition. NJ: Prentice Hall.
- David, F. R., (2004), *Manajemen Strategis*, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Agustini, F (2011). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Agribisnis Beras Organik Pada Paguyuban Al Barokah Desa Ketapang*,
- Sugiyono, Prof. Dr. 2003. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R%D*. Bandung: Alfabeta
- Michael, B. N., & Ogwo, E. (2013). Trade sales promotion strategies and marketing performance in the soft drink industries in Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 96.
- Fraenkel, Jack R, dan Norman E Wallen. 1993. *How To Design And Evaluate Research In Education*. Mishawaka: Mcgraw-Hill College.
- Tashakkori, Abbas, Charles Teddlie, and Charles B. Teddlie. *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*. Vol. 46. sage, 1998.
-