

ABSTRAK

Erlina Bakery adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi roti. Banyaknya *bakery* baru yang bermunculan, lemahnya *branding* produk perusahaan, desain interior dan eksterior lokasi yang kurang menarik, kemasan produk yang tidak sesuai, dan kurangnya promosi yang dilakukan, membuat masyarakat masih belum mengenal dan loyal terhadap Erlina Bakery. Dengan demikian Erlina Bakery memerlukan strategi pemasaran baru agar dapat memperkuat mereknya, sehingga konsumen tetap loyal dan terjadi peningkatan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan ingin memperbaiki strategi pemasarannya dan mereknya melalui *brand equity*, STPD (*Segmentation, Targeting, Positioning, Differentiation*), dan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Dari hasil kuesioner, dapat diketahui tingkat loyalitas konsumen potensial terhadap *bakery* yang sering dikonsumsi. Tingkat *switcher* konsumen potensial mempunyai persentase 15.1%, *habitual buyer* dengan persentase 6.8%, *satisfied buyer* dengan persentase 35.1%, *likes the brand* dengan persentase 23.9%, dan *committed buyer* dengan persentase 18%. Tingkat loyalitas pelanggan Erlina Bakery dibuktikan dengan tingkat *switcher* dengan nilai persentase 12%, *habitual buyer* dengan persentase 10%, *satisfied buyer* dengan persentase 30%, *likes the brand* dengan nilai persentase 29%, dan *committed buyer* dengan nilai persentase 19%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa tingkat *likes the brand* dan *committed buyer* pelanggan lebih tinggi dari konsumen potensial.

Asosiasi dari konsumen potensial yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu stok roti banyak (3.54), kemasan menarik (3.54) serta desain interior dan eksterior menarik (3.37). Sedangkan asosiasi yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi adalah rasa roti enak (4.10) dan higienis (4.05). Sedangkan dari pelanggan yang memiliki nilai rata-rata asosiasi paling rendah yaitu kemasan menarik (3.39) serta desain interior dan eksterior menarik (3.27). Sedangkan asosiasi yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi adalah produk selalu baru atau *fresh* (4.22) dan rasa roti enak (4.13).

Setelah melakukan penyebaran kuesioner, dapat dilihat bahwa merek roti yang paling diingat oleh konsumen potensial adalah Bread Talk (26.8%) dan Sari Roti (23.9%). Sedangkan yang menjadi *top of mind* dari pelanggan adalah Erlina Bakery (56%), karena Erlina Bakery mempunyai keunggulan rasa rotinya yang enak (56%), rotinya yang *fresh* (43%), pelayanannya ramah (42%), dan harganya terjangkau (37%).

Segmentasi yang ditetapkan perusahaan adalah masyarakat menengah di wilayah Surabaya Timur, yang menjadi target adalah masyarakat yang berusia 15-34 tahun, yang memilih roti sebagai camilan untuk pengisi perut, sarapan atau makanan sehari-hari, serta konsumen yang membeli roti untuk keperluan rapat, arisan, ataupun pesta. Jenis *positioning* dari strategi ini adalah harga, yaitu produk diposisikan sebagai yang menawarkan nilai terbaik. *Differentiation* yang ada pada Erlina Bakery adalah harga roti yang murah, enak, dan tanpa bahan pengawet, serta di tambah lagi dengan desain interior dan eksterior lokasi yang akan diperbaiki agar lebih menarik, sehingga konsumen merasa nyaman dan senang ketika membeli produk di lokasi *bakery*.

Erlina Bakery memberikan *core product* 'rasa enak dan harga murah'. Perusahaan dapat memberikan perbaikan atribut produk yakni desain kemasan, sehingga produk berada pada tahapan *actual product*, serta memberikan *augmented product* pada konsumen dengan cara memberikan layanan antar gratis. Berdasarkan *concept testing*, dengan dos roti lama sebanyak 40% responden mau membeli roti seharga Rp 2.000,- sampai Rp 2.500,- namun pada dos roti baru sebanyak 45% responden mau membeli roti seharga Rp 3.600,- sampai Rp 4.000,-. Dengan demikian perusahaan dapat menaikkan harga jualnya namun harga tersebut harus lebih murah dibandingkan harga jual pesaing. Adanya perbaikan desain interior dan eksterior lokasi juga dapat meningkatkan jumlah konsumen, dari 85% responden kini menjadi 100% responden yang mau datang dan membeli di Erlina Bakery. Strategi harga yang digunakan adalah lini produk karena perbedaan biaya yang terkandung dalam tiap produk yang diproduksi. Promosi yang dapat dilakukan yaitu menyebarkan brosur, membuat iklan di media cetak, dan memberikan diskon harga sebesar 10% pada perayaan tertentu.

Kata kunci : strategi pemasaran, *brand equity*, *bakery*.