

## ABSTRAK

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis bidang roti, menuntut roti Bibi untuk dapat terus mengembangkan usahanya agar dapat terus bertahan. Permasalahan yang dialami oleh roti Bibi adalah omzet penjualan yang menurun serta kurang dikenal oleh masyarakat. Dari tujuan penelitian yang dilakukan agar permasalahan yang dialami dapat dipecahkan adalah mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap roti Bibi serta merancang strategi pemasaran yang baru untuk konsumen roti Bibi dan konsumen potensial. Perbaikan dilakukan dengan melalui penetapan strategi pemasaran (STPD dan 4P).

Pada penelitian ini dilakukan beberapa analisis yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui latar belakang responden, analisis *crosstabs* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketergantungan antara kelompok konsumen roti Bibi dan konsumen potensial dengan variabel latar belakang, analisis MANOVA yang bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan tingkat kepentingan konsumen roti Bibi dan konsumen potensial, analisis kuadran yang bertujuan mengetahui variabel yang perlu dipertahankan dan harus diperbaiki menurut konsumen roti Bibi terhadap produk roti Bibi, dan analisis *blind-test* untuk mengetahui persepsi konsumen potensial terhadap kualitas cita rasa roti Bibi dengan membandingkan dengan roti In.

Pengumpulan data primer didapat dari strategi pemasaran yang sudah diterapkan toko roti Bibi saat ini dan pesaing dari toko roti ini, didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner secara *purposive sampling* dan wawancara dari pihak toko dan konsumen dari roti Bibi. Kuesioner akan disebarakan kepada *responden* yang ada di perumahan-perumahan yang ada di sekitar toko maupun diluar toko, seperti di daerah Wedoro, Pepelegi, Tropodo, Juanda, dan daerah sekitar Porong. Sedangkan data sekunder didapatkan dari hasil wawancara dengan pihak perusahaan berupa informasi tambahan yang bermanfaat dalam penelitian dan data dari BPS untuk jumlah penduduk di Surabaya keseluruhan pada tahun 2007 sebanyak 2.695.918 orang. Dari data tersebut diambil umur antara 5 sampai 65 tahun yang makan roti, sebesar 75 % yakni sebesar 2.021.936 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan pelanggan potensial. Hal ini dilakukan agar pelanggan dan pelanggan potensial dapat langsung bertanya bila ada yang tidak mengerti kuesioner yang dibagikan. Penyebaran kuesioner dilakukan pada pagi hari atau sore hari. Pada analisis *crosstabs* variabel rata-rata pengeluaran tiap membeli roti terdapat hubungan ketergantungan antara konsumen dan konsumen potensial dengan latar belakang konsumen (tolak  $H_0$ ). Analisis MANOVA terlihat bahwa untuk konsumen potensial memiliki jumlah mean yang lebih tinggi dibandingkan konsumen potensial. Pada dimensi *product* jumlah *mean*=4,2 tertinggi pada variabel rasa produk, untuk *mean*= 4,1 tertinggi pada variabel harga sesuai dengan kualitas *price*, untuk *mean*=3,96 tertinggi pada variabel kemudahan dalam memperoleh produk, untuk *mean*=4 tertinggi pada variabel keramahan layanan di toko/ layanan antar/ loper. Pada analisis kuadran variabel yang perlu diperbaiki adalah kemudahan dalam memperoleh produk, sedangkan keunggulannya adalah rasa produk, kebersihan produk, harga sesuai dengan kualitas produk, dan ketepatan waktu dalam pengiriman (layanan antar). Pada *blind-test* tidak ada beda antara roti Bibi dengan roti In, sehingga roti Bibi dapat bersaing dengan roti In maupun merek roti yang lain.

Strategi pemasaran usulan dirancang berdasarkan 4P *Marketing Mix* yaitu meliputi *Product*: konsumen dapat memesan besar kecilnya roti sesuai dengan keinginan tanpa merubah rasa, *Price*: memberikan setengah harga untuk barang BS dan gratis layanan antar dengan minimal pembelanjaan Rp 100.000,00, *Place*: meningkatkan produksi roti yang sering laku serta menambah loper pada daerah pemasaran yang baru, *Promotion*: Membuat brosur, mengganti suara klakson motor dengan jingle, dan membuat seragam untuk loper, dan konsep *Segmentation*: tetap pada pasar menengah kebawah, *Targetting*: menambah target pemasaran selain daerah pemasaran yang sudah ada khususnya daerah sekitar Rungkut, Manyar, Bratang, Kertajaya, dan Ngagel, *Positioning*: sebagai roti yang lezat dengan harga yang terjangkau, *Differentiation*: perlu dipertahankan karena pada *differentiation* menjadi keunggulan dengan harga roti yang enak dengan harga yang murah seerta konsumen dapat memesan roti sesuai dengan keinginannya seesuai dengan besar kecilnya roti yang diinginkan.