

## ABSTRAK

Perkembangan jaman yang mengarah ke modernisasi telah membuat perubahan perilaku masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi roti. Masyarakat Indonesia modern yang semakin mementingkan waktu membutuhkan makanan yang serba cepat dan praktis, sehingga sekarang ini roti sudah dijadikan sebagai makanan pengganti nasi saat sarapan pagi ataupun sebagai camilan berat. Kebutuhan akan roti yang meningkat ini merupakan peluang bagi *modern bakery Igor's Pastry*, tetapi hal ini juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat dalam pasar *modern bakery* karena banyak juga pesaing-pesaing yang bermunculan. Oleh karena itu, agar dapat terus bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dan dapat terus mempertahankan pangsa pasarnya, perlu dilakukan pengkajian ulang pada strategi pemasaran *Igor's Pastry*.

Tujuan utama penelitian ini adalah merencanakan strategi pemasaran bagi *Igor's Pastry* agar dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan serta mengembangkan pangsa pasarnya. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan *Igor's Pastry* dibandingkan pesaingnya, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap *Igor's Pastry*, posisi *Igor's Pastry* di antara pesaingnya, serta melakukan perbaikan terhadap kelemahan *Igor's Pastry*. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan untuk dua kelompok konsumen, yaitu pelanggan potensial serta pelanggan *Igor's Pastry* sendiri.

Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan masing-masing 100 kuesioner ke pelanggan potensial dan pelanggan *Igor's Pastry*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Variabel-variabel yang ditanyakan di kuesioner meliputi latar belakang, perilaku konsumen, kesadaran merek, tingkat kepentingan, tingkat kepuasan dan variabel untuk *multi dimensional scaling*.

Dari hasil analisis *cross-tabs*, ada 5 variabel yang memiliki ketergantungan diantara kedua kelompok pelanggan. Sedangkan dari hasil analisis MANOVA, di antara kedua kelompok pelanggan terdapat 15 variabel yang memiliki perbedaan tingkat kepentingan. Dari analisis kuadran ada 3 variabel yang menjadi kekurangan *Igor's Pastry*, yaitu stok produk yang tidak selalu tersedia (4,66), harga produk yang belum sesuai kualitas (4,44), dan pelayanan kasir yang agak lambat (4,51). Sedangkan dari analisis kesadaran merek, *Igor's Pastry* masih berada di tempat ketiga untuk kategori merek yang paling diingat responden potensial (*top of mind*). Pada analisis MDS, *Igor's Pastry* mengungguli pesaing-pesaingnya dari segi rasa dan variasi produk, namun masih kalah untuk segi harga (harga produk *Igor's Pastry* lebih mahal dibandingkan pesaing-pesaingnya). Berdasarkan analisis *benchmarking Igor's Pastry* juga masih memiliki beberapa kekurangan, dan setelah kelebihan dan kekurangan yang didapatkan dari analisis-analisis sebelumnya digabungkan dengan hasil analisis SWOT, terdapat 14 hal yang menjadi kekuatan dan 11 hal yang menjadi kelemahan *Igor's Pastry*. Kelemahan *Igor's Pastry* yang dapat diperbaiki, yaitu kelemahan-kelemahan yang mempunyai nilai bobot dari hasil analisis kuadran, diperbaiki dengan matriks *House of Quality* dari QFD.

Pada strategi pemasaran baru diusulkan untuk memperluas segmentasi pasar sampai wilayah Surabaya Selatan. *Igor's Pastry* juga perlu lebih memperhatikan target pasarnya yang berusia 15-34 tahun, melakukan survei berkala ke konsumennya, meningkatkan ketersediaan produk *bakeries & pastries*, menambah gerai di Surabaya Selatan dan di luar kota, membuat target waktu pelayanan konsumen dan memberi servis ekstra ke konsumen jika target terlampaui, menambah sarana promosi lewat iklan radio dan surat kabar atau menjadi sponsor acara tertentu, memperluas lahan parkir dengan menyewa lahan yang lokasinya berdekatan dengan *Igor's Pastry*, memperbanyak diskon, serta memperbanyak inovasi produk-produk yang memperhatikan kesehatan.