



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) Februari 2024: 19-27

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Holland Bakery

Hesti Winata Sari¹, Dito Ega Prayoga², Rafael Valentino Mauboy³

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

hestiwinata20@gmail.com¹; ditoegaprayoga77@gmail.com²; valentinomauboy@gmail.com³

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 1 Oktober 2023 Disetujui 20 Oktober 2023 Diterbitkan 4 Nopember 2023</p>	<p>Strategi pemasaran adalah suatu tindakan terukur yang dimaksud untuk mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luas untuk mencapai keuntungan yang terus meningkat dalam penjualan Holland Bakery. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko roti dan kue Holland Bakery melalui analisis SWOT. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (<i>Strengths</i>) dan peluang (<i>Opportunities</i>), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (<i>Weaknesses</i>) dan ancaman (<i>Threats</i>). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Analisis SWOT membantu perusahaan mengantisipasi perubahan pasar dan bersiap menghadapi tantangan. Dengan pemahaman mendalam tentang faktor internal dan eksternal, perusahaan dapat mengadaptasi strategi pemasaran mereka sesuai dengan kondisi pasar yang berubah-ubah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan melalui analisis SWOT dapat diketahui adanya pilihan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.</p>
<p>Kata Kunci: Pemasaran, Penjualan, Analisis SWOT</p>	<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p>
<p>Keywords: Marketing, Sales, SWOT Analysis</p>	<p><i>Marketing strategy is a measurable action intended to introduce company products to the wider community in order to achieve continuously increasing profits in Holland Bakery sales. The purpose of this research is to find out and analyze internal marketing strategies increase sales at the Holland Bakery bakery and cake shop through SWOT analysis. This analysis is based on logic that can maximize strengths and opportunities, but simultaneously minimize weaknesses and threats. The research method used is qualitative research. SWOT analysis helps companies anticipate market changes and prepare for challenges. With a deep understanding of internal and external factors, companies can adapt their marketing strategies</i></p>

according to changing market conditions. The research results show that marketing strategies are effective in increasing customer satisfaction and through SWOT analysis it can be seen that there are strategic options for increasing customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dan kompetitif, upaya untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar merupakan tantangan utama bagi perusahaan di berbagai sektor, termasuk industri makanan roti dan kue. Holland Bakery yang telah berdiri sejak tahun 1978, adalah salah satu pelaku utama dalam industri ini. Namun, untuk tetap relevan dan menghadapi persaingan yang semakin sengit, Holland Bakery perlu memahami pasar dengan lebih baik dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Pada saat ini, dengan berbagai perubahan dalam perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan perkembangan tren pasar, perusahaan seperti Holland Bakery harus terus beradaptasi dan berkembang. Kunci keberhasilan adalah mampu mengidentifikasi peluang, memahami pelanggan dengan baik, dan merumuskan strategi pemasaran yang relevan. Oleh karena itu, analisis strategi pemasaran menjadi salah satu alat penting yang dapat membantu Holland Bakery dalam menghadapi tantangan – tantangan ini. Analisis strategi pemasaran bukan hanya tentang mencari taktik pemasaran yang sesaat, melainkan tentang merancang rencana jangka panjang yang berkelanjutan. Melalui pendekatan yang sistematis, Holland Bakery dapat mengidentifikasi area – area yang perlu ditingkatkan, mengalokasikan sumber daya dengan bijak, dan mencapai hasil yang lebih baik dalam hal penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan.

Kemampuan perusahaan dalam menganalisis merupakan elemen yang sangat krusial dalam kesuksesan bisnisnya. Apabila suatu perusahaan mampu menjual produk yang sama dengan harga yang lebih tinggi atau mengembangkan produk baru yang lebih sukses, ini bisa menjadi keunggulan. Salah satu metode analisis yang digunakan untuk menilai potensi pasar perusahaan dalam rangka mencapai target peningkatan nilai produk adalah dengan memanfaatkan analisis SWOT. Pendekatan ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) dengan upaya bersama untuk mengurangi kelemahan (*Weaknesses*) serta mengatasi ancaman (*Threats*). Analisis strategi pemasaran harus menghasilkan rekomendasi dan rencana tindakan yang spesifik. Berdasarkan temuan dan pemahaman yang diperoleh dari analisis, Holland Bakery harus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Ini meliputi pengembangan rencana pemasaran yang terperinci, termasuk penetapan tujuan, pemilihan saluran distribusi yang tepat, pengembangan produk yang relevan, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan penggunaan anggaran pemasaran dengan bijak. Tujuan dari analisis strategi pemasaran adalah langkah untuk meningkatkan penjualan di Holland Bakery. Dengan memahami pasar, pesaing, dan pelanggan mereka dengan baik, Holland Bakery dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus untuk mencapai tujuan penjualan mereka. Penelitian ini akan dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran mempengaruhi produk penjualan di Holland Bakery.

Kajian Literatur

Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27), “Pemasaran adalah kegiatan serangkaian lembaga dan proses untuk menciptakan, komunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai tinggi pelanggan, mitra klien, dan masyarakat luas”. Limakrisna dan Purba (2017:4), menyatakan bahwa Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga dan jasa. Faktor nilai dan menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan ekonomi.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:5), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam menciptakan penawaran suatu produk yang memiliki nilai tinggi untuk memperoleh keuntungan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Strategi Pemasaran

Indra Wijaya (2018:67), menyatakan bahwa “Strategi pemasaran adalah serangkaian prinsip yang harus dilakukan dengan cermat, konsisten, dan secara layak oleh lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan pasar yang dituju dalam rentang waktu yang pendek maupun panjang, terutama di bawah kondisi persaingan tertentu”.

Peter dan Olso dalam Ristiyanti Prasetijo (2017:17), menyatakan bahwa “Strategi pemasaran dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan peluang agar konsumen mengembangkan persepsi positif terhadap produk, jasa, atau merek tertentu, sehingga mereka tertarik untuk mencoba produk, jasa, atau merek tersebut, dan pada akhirnya, menjadi pelanggan berulang”.

Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono (2017:6), mendefinisikan “Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Daryanto (2016:142), mengatakan bahwa: “Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan – keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan”.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu perencanaan yang dibuat secara terstruktur atau terorganisir untuk digunakan dalam mengarahkan sumber daya yang dimiliki dengan efisien dan proses mencapai sasaran bisnis atau target pasar yang diinginkan.

Indikator Strategi Pemasaran.

Menurut Kartajaya (2019:58), mengemukakan beberapa indikator strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar.

Segmentasi pasar (*segmenting*) adalah proses pembagian pasar konsumen ke dalam kelompok – kelompok yang berbeda. Setiap kelompok ini terdiri dari konsumen yang memiliki karakteristik serupa atau serupa dalam banyak aspek.

Berdasarkan pandangan (Sunyoto, 2013:58), indikator segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi berdasarkan geografi.

Pola segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

b. Segmentasi berdasarkan demografi.

Pada segmentasi ini dibagi menjadi kelompok – kelompok dengan dasar pembagian jenis usaha, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

c. Segmentasi berdasarkan psikografi.

Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.

d. Segmentasi berdasarkan behavioristik.

Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

2. Target pasar

Target pasar (*Targeting*) adalah rencana jangka panjang yang digunakan sebagai panduan untuk kegiatan pemasaran produk perusahaan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen. Strategi pemasaran ini perlu ditetapkan karena salah satu tujuan pemasaran produk adalah memastikan kepuasan konsumen. Targeting adalah proses evaluasi dan pemilihan kelompok pasar yang dianggap paling sesuai bagi perusahaan dalam menjalankan program pemasaran terhadap

segmen tersebut. Dengan demikian, *targeting* adalah langkah penting dalam menentukan segmen pasar yang menjadi fokus perusahaan.

Indikator *targeting* adalah sebagai berikut :

- a. *Single-segmen concentration* / konsentrasi segmen tunggal.
Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal dengan berbagai pertimbangan, seperti kendala anggaran yang mereka miliki, potensi pasar yang masih terbuka dalam segmen tersebut yang belum dijajaki oleh pesaing, atau pandangan bahwa segmen tersebut adalah landasan yang paling sesuai untuk melanjutkan ekspansi ke segmen lainnya.
 - b. *Selective specialization* / spesialisasi selektif.
Dalam strategi ini, perusahaan memilih beberapa segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya yang mereka miliki.
 - c. *Market Specialization* / spesialisasi pasar.
Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
 - d. *Product Specialization* / spesialisasi produk.
Dalam spesialisasi produk, perusahaan berfokus pada produk atau jasa tertentu yang akan dipasarkan kepada berbagai segmen pasar.
 - e. *Full Market Coverage* / Pelayanan Penuh.
Dalam strategi ini, perusahaan berupaya untuk melayani semua kelompok pelanggan dengan seluruh produk yang mungkin mereka butuhkan. Biasanya, strategi ini dapat diadopsi oleh perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang cukup besa.
3. Posisi
- Posisi (*positioning*) dalam konteks pemasaran merujuk pada bagaimana produk, merek, atau organisasi suatu perusahaan dipandang secara relatif oleh pelanggan saat ini atau calon pelanggan dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam konteks pemasaran, sehingga produk atau merek yang mereka tawarkan memiliki makna tertentu. *Positioning* adalah cara untuk berkomunikasi dengan konsumen sehingga produk, merek, atau nama perusahaan mencerminkan keunggulan yang dimilikinya dalam perbandingan dengan produk sejenis. Indikator *positioning* adalah sebagai berikut :
- a. Posisi menurut atribut.
 - b. Posisi menurut penggunaan.
 - c. Posisi menurut harga.
 - d. Posisi menurut kategori produk.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Menurut Assauri dalam Afriantoni (2020:94), unsur – unsur yang dijadikan sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut :

1. Produk adalah barang atau layanan yang diberikan oleh produsen untuk dipertimbangkan, dinikmati, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pasar tersebut.
2. Harga adalah total nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.
3. Penyaluran (*Distribusi*) adalah pemilihan dan pengelolaan saluran perdagangan yang digunakan untuk mengalirkan produk atau jasa, dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perdagangan produk secara fisik.
4. Promosi adalah serangkaian kegiatan yang digunakan untuk menyampaikan manfaat produk kepada target konsumen dan menarik perhatian mereka untuk membeli produk tersebut.

Penjualan.

Abdullah (2017:23), menyatakan penjualan adalah kegiatan yang melengkapi atau menjadi suplemen dari pembelian, yang memungkinkan terjadinya transaksi. Oleh karena itu, kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan yang diperlukan untuk mentransfer hak dan melaksanakan transaksi.

Mulyadi dalam Asrianti dan Bake, (2016:78), menyatakan “Penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi transaksi tersebut”. Mulyadi dalam Musa (2016:89), menyatakan bahwa “Penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai”

Dari beberapa defines di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah proses atau tindakan menjual produk atau jasa kepada pelanggan dengan maksud untuk memperoleh pendapatan atau keuntungan. Dalam konteks bisnis, penjualan adalah tahap penting dalam siklus pemasaran di mana produk atau jasa ditawarkan kepada pelanggan potensial dengan harapan bahwa mereka akan membelinya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.

Menurut Abdullah dalam (Sari, Lie, dan Butarbutar, 2016:38), volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu :

1. Produsen.

Produsen memiliki pengaruh terhadap penjualan melalui dua aspek kunci, yaitu dalam proses produksi barang dan menetapkan harga, termasuk biaya bahan baku dan upah tenaga kerja.

2. Konsumen.

Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena hal – hal sebagai berikut:

- a. Penjualan dipengaruhi oleh daya beli konsumen, di mana peningkatan daya beli konsumen dapat mengakibatkan peningkatan penjualan. Namun, peningkatan daya beli juga dapat mendorong perusahaan untuk menaikkan harga produk mereka karena permintaan kenaikan upah tenaga kerja. Sebaliknya, penurunan daya beli konsumen dapat mengakibatkan penurunan penjualan karena harga produk tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
- b. Perubahan dalam selera konsumen dapat berdampak pada penjualan, karena jika konsumen mengubah preferensinya maka ada kemungkinan bahwa mereka akan beralih ke produk lain dan itu dapat mengakibatkan penurunan penjualan.
- c. Faktor – faktor produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan adalah :
 - 1) Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter, dan sebagainya.
 - 2) Peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan.

Jenis-Jenis Penjualan.

Menurut Passaribu (2018:48), secara umum terdapat dua jenis penjualan yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. Tetapi sebenarnya penjualan memiliki empat jenis penjualan yaitu penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan cicilan, dan penjualan konsinyasi. Biasanya masyarakat umum mendefinisikan arti dari penjualan kredit dan penjualan cicilan adalah sama tetapi sebenarnya hal tersebut berbeda. Berikut ini adalah jenis – jenis dari penjualan yaitu:

1. Penjualan Tunai.

Penjualan tunai adalah penjualan barang dengan pembayaran cash atau langsung dibayar begitu barang diserahkan.

2. Penjualan Kredit.

Penjualan tunai adalah penjualan barang dengan pembayaran cash atau langsung dibayar begitu barang diserahkan.

3. Penjualan Cicilan.

Penjualan cicilan adalah penjualan barang dagangan yang pembayarannya dilakukan secara bertahap dalam jumlah dan waktu yang telah ditentukan.

4. Penjualan Konsinyasi (*consignment*).

Apabila metode penjualan konsinyasi (*consignment*) digunakan adalah barang yang dikapalkan tetapi kepemilikan tetap dipertahankan oleh penjual. Hal ini berarti bahwa produk diserahkan berdasarkan pembayaran tertangguh (*defferent-payment*) dan pada waktu produk dijual, maka penjual dibayar kembali oleh tertitip (*consignee*).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kecil, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian ini dilakukan di Holland Bakery di Jl. Parakan No.2d, Pd. Benda, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Menurut Sandu Siyoto (2015) menyatakan bahwa “Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang dilakukan. Sedangkan data sekunder adalah data yang digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya”. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan observasi dan wawancara untuk memperoleh data yang diharapkan.

Teknik analisis yang digunakan didalam mengetahui Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Holland Bakery melalui analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Analisis SWOT menurut ferdy (2013) adalah sebagai berikut analisa mana yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats) Strategi analisis swot merupakan suatu alat kecocokan yang mampu membantu mengetahui dan mengembangkan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor-Faktor Strategi Internal dan Eksternal Holland Bakery Pamulang

1. Faktor internal

a. Kekuatan (Strengths)

1) Tersedia dalam berbagai rasa dan variasi.

Holland Bakery menawarkan berbagai macam roti dengan berbagai rasa dan variasi, termasuk roti isi, roti manis, roti lezat, dan roti sehat. Hal ini membuat mereka memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen yang mencari variasi dalam roti.

2) Produk berkualitas tinggi.

Holland Bakery menggunakan bahan – bahan berkualitas tinggi untuk membuat roti mereka. Ini menciptakan cita rasa yang lezat dan kualitas yang konsisten, yang membuat mereka tetap menjadi pilihan utama konsumen.

3) Brand yang terkenal.

Holland Bakery sudah dikenal oleh banyak orang di Indonesia sebagai merek roti yang terpercaya. Mereka memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas dan inovasi, yang membuat konsumen merasa yakin dan nyaman membeli roti dari Holland Bakery.

4) Distribusi yang luas.

Holland Bakery memiliki jaringan distribusi yang luas, dengan toko – toko yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Hal ini membuat produk mereka mudah dijangkau oleh konsumen di berbagai daerah.

b. Kelemahan (Weaknesses)

1) Harga yang relatif tinggi.

Roti di Holland Bakery memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan toko roti lainnya di pasar. Hal ini membuat roti dari Holland Bakery menjadi kurang terjangkau bagi sebagian konsumen.

2) Keterbatasan variasi.

Meskipun ada variasi rasa dan variasi, Holland Bakery masih memiliki keterbatasan dalam hal variasi roti yang ditawarkan. Beberapa konsumen mungkin mencari roti dengan cita rasa atau bentuk yang lebih spesifik yang tidak dapat mereka temukan di Holland Bakery.

3) Waralaba yang terbatas.

Holland Bakery tidak memiliki banyak gerai waralaba di Indonesia. Hal ini membuat akses mereka terbatas dan membuat beberapa konsumen sulit menemukan toko Holland Bakery di dekat mereka.

- 4) Ketergantungan pada bahan impor.
Beberapa bahan baku yang digunakan oleh Holland Bakery diimpor dari negara lain. Ini berarti mereka memiliki ketergantungan pada pasokan bahan baku tersebut, dan fluktuasi harga atau masalah pengiriman dapat mempengaruhi operasional dan biaya produksi Holland Bakery.

2. Faktor Eksternal

a. Peluang (Opportunities)

- 1) Peningkatan kesadaran akan pola makan sehat.
Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran akan pentingnya pola makan sehat telah meningkat di kalangan masyarakat Indonesia. Holland Bakery dapat memanfaatkan peluang ini dengan mengembangkan lebih banyak variasi roti sehat dan roti terbuat dari bahan – bahan organik.
- 2) Peningkatan permintaan untuk kemitraan dan waralaba.
Banyak individu yang tertarik untuk membuka usaha di bidang makanan dan minuman, termasuk waralaba toko roti. Holland Bakery dapat memanfaatkan peluang ini dengan menawarkan lebih banyak kemitraan dan gerai waralaba untuk menjangkau lebih banyak tempat di seluruh Indonesia.
- 3) Penetrasi pasar daring.
Pasar daring atau e-commerce semakin populer di Indonesia. Holland Bakery dapat memanfaatkan peluang ini dengan menjual roti secara online melalui platform e-commerce atau dengan mengembangkan aplikasi seluler untuk mempermudah pelanggan memesan roti secara online.
- 4) Kolaborasi dengan merek lain.
Holland Bakery dapat menjalin kerja sama dengan merek – merk lain, seperti merek kopi atau teh, untuk menciptakan paket penawaran yang menarik bagi konsumen. Kolaborasi ini dapat meningkatkan citra dan popularitas Holland Bakery serta menjangkau lebih banyak konsumen potensial.

b. Ancaman (Threats)

- 1) Persaingan yang ketat di pasar roti.
Pasar roti di Indonesia sangat kompetitif, dengan banyak toko dan merek roti yang bersaing satu sama lain. Holland Bakery harus bersaing dengan merek – merek tersebut untuk tetap menjadi pemain utama di pasar roti.
- 2) Perubahan tren dan preferensi konsumen.
Tren dan preferensi konsumen dalam hal roti dapat berubah seiring waktu. Holland Bakery harus tetap memantau tren dan selalu menghadirkan inovasi baru agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen.
- 3) Keterbatasan sumber daya manusia yang berkualitas.
Menyediakan roti berkualitas tinggi membutuhkan tenaga kerja yang ahli dan terampil. Holland Bakery harus menghadapi tantangan dalam menemukan dan mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi dalam lingkungan persaingan yang ketat.
- 4) Ketergantungan pada bahan impor.
Seperti yang disebutkan sebelumnya, Holland Bakery memiliki ketergantungan pada bahan impor. Fluktuasi harga bahan baku dan masalah pengiriman dapat menjadi ancaman bagi operasional dan biaya produksi Holland Bakery.

Tabel 1. Analisis Swot Pada Holland Bakery

FAKTOR INTERNAL	FAKTOR EKSTERNAL
KEKUATAN	KELEMAHAN
a. Tersedia dalam berbagai rasa dan variasi	a. Harga yang relatif tinggi
b. Produk berkualitas tinggi	b. Keterbatasan variasi
c. Brand yang terkenal	c. Waralaba yang terbatas

d. Distribusi yang luas	d. Ketergantungan pada bahan impor
PELUANG	ANCAMAN
a. Peningkatan kesadaran akan pola makan sehat	a. Persaingan yang ketat di pasar roti
b. Peningkatan permintaan untuk kemitraan dan waralaba.	b. Perubahan tren dan preferensi konsumen
c. Penetrasi pasar daring	c. Keterbatasan sumber daya manusia yang berkualitas
d. Kolaborasi dengan merek lain	d. Ketergantungan pada bahan impor

Matrik SWOT disusun berdasarkan hasil identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja yang dapat digunakan oleh perusahaan. Berikut matrik SWOT perusahaan Holland Bakery :

1. Strategi SO (Strengths Opportunities)

Strategi berdasarkan pada kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Holland Bakery, yaitu sebagai berikut :

a. Meningkatkan inovasi produk.

Memperkenalkan produk baru yang sesuai dengan tren dan permintaan pasar, seperti roti gandum, kue bebas gluten, atau pilihan sehat. Menggandeng koki terkenal atau menciptakan kolaborasi dengan merek lain untuk menciptakan produk unik.

b. Mempertahankan kualitas produk.

Mempertahankan kualitas produk roti dan kue yang telah dikenal oleh pelanggan. Terus tingkatkan variasi dan rasa produk untuk memenuhi selera pelanggan.

2. Strategi WO (Weakness Opportunity)

Strategi berdasarkan pada kelemahan dan peluang yang dimiliki oleh Holland Bakery, yaitu sebagai berikut :

KESIMPULAN

Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dan kompetitif, upaya untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar merupakan tantangan utama bagi perusahaan di berbagai sektor, termasuk industri makanan roti dan kue. Oleh karena itu, analisis strategi pemasaran menjadi salah satu alat penting yang dapat membantu Holland Bakery dalam menghadapi tantangan – tantangan ini. Kemampuan perusahaan dalam menganalisis merupakan elemen yang sangat krusial dalam kesuksesan bisnisnya. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan Holland Bakery. Untuk menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran, yang artinya mengkaji bagaimana kelompok konsumen dengan karakteristik demografis yang sama, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, atau lokasi geografis, merespons pesan pemasaran atau rangsangan lainnya. Agar perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dalam kelompok tersebut. Pendekatan ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities) dengan upaya bersama untuk mengurangi kelemahan (Weaknesses) serta mengatasi ancaman (Threats). Analisis strategi pemasaran harus menghasilkan rekomendasi dan rencana tindakan yang spesifik. Dengan memahami pasar, pesaing, dan pelanggan mereka dengan baik, Holland Bakery dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus untuk mencapai tujuan penjualan mereka, Holland Bakery juga dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

REFERENSI

- Afriantoni. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Unilever Indonesia, Tbk. *Jurnal Citra Ekonomi*, 1(2), 2721-9275.
- Indah Sari, Rahmada, & Nurjannah. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan Pada Toko Sri Rejeki di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu, *Journal of Economic, Management and Accounting (JEMMA)*, 1(1), 2615-5850.

- Selawati, Devi, & Tina Rosa. (2017). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah di Aitami Residence Jatiranggo, *IKRAITH-HUMANIORA*, 1(2),
- D.P.F. Zebua., N.E. Gea. & R.N. Mendrofa. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV Bintang Keramik Gunungsitoli, *Jurnal EMBA*, 10(4), 1299-1307.
- I. D. Usula., & A. L. Tumbel. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Double O Karaoke Manado, *Jurnal EMBA*, 7(4), 5793-5801.