



Strategi Pemasaran Kue Pada Rotte Bakery Cabang Belilas Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu

Khaidir¹, Indrayani², Nia Mardiana³, Dilla Yunita⁴, Ayu Soraya⁵

^{1,2}Administrasi Negara, Universitas Riau Indonesia, Rengat, Indonesia.

³ Bisnis Digital, Universitas Riau Indonesia, Rengat, Indonesia.

^{4,5} Administrasi Bisnis, Universitas Riau Indonesia, Rengat, Indonesia.

Corresponding author: khaidir@unrida.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 08 June 2025

Revised: 10 June 2025

Accepted: 30 June 2025



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2022 by Author. Published by Universitas Riau Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine the Marketing Strategy of Cakes at Rotte Bakery, Belilas Branch, Seberida District, Indragiri Hulu Regency. This study uses a qualitative method. The informants in this study were all employees of Rotte Bakery, Belilas Branch, Seberida District and several consumers of Rotte Bakery, Belilas Branch, Seberida District. The results of the study are that the marketing strategy used by Rotte Bakery has been carried out quite well, including by creating products with various shapes and flavors, providing cheap and affordable selling prices, proper and strategic distribution and quite attractive promotions with bonuses for buying Rotte Bakery bread. The strategy used can provide positive results on the company's opportunity factor, this proves that the development of the Rotte Bakery Belilas Branch bread business is quite good.

Keyword: Marketing Strategy, Rotte Bakery

1. PENDAHULUAN

Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal. Pada umumnya setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan. Dalam hal ini perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Kelangsungan hidup suatu perusahaan di tuntut untuk bersaing dengan perusahaan lain dan dapat menyesuaikan dengan perubahan kondisi yang terjadi pada saat sekarang ini. Bertahan dengan persaingan semakin kuat menjadikan perusahaan harus lebih inovatif dalam menyesuaikan diri sesuai mengikuti perubahan dan perkembangan.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dan efektif, perusahaan juga harus dapat menyesuaikan dengan kondisi pasar yang dihadapi oleh perusahaan, sehingga strategi pemasaran dapat berhasil. Ketika para konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan untuk setiap keputusan membeli yang mereka buat, kebutuhan para penjual adalah membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan. Pada kondisi pasar yang ramai saat ini, memahami persaingan dapat membedakan antara sukses dan gagal. Memberikan nilai yang tinggi kepada para pelanggan saat ini merupakan kunci kesuksesan dalam persaingan pasar yang semakin meningkat.

Bauran pemasaran/marketingmixsangat menentukan pencapaian kepuasan konsumen dari suatu perusahaan yang harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dari lingkungan eksternal maupun lingkungan internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat di dalam bauran pemasaran/marketing mix.

Situasi dunia seperti sekarang ini bersifat dinamis yang penuh diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar, dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Untuk tetap bertahan dari persaingan yang ada, Rotte Bakery menerapkan bauran pemasaran/marketing mix yakni : Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan promotion (promosi). Untuk produknya Rotte Bakery menggunakan bahan-bahan utama yang berkualitas, serta manajemen produksi yang syariah yakni dengan mencuci telur sebelum digunakan dan menggunakan semua bahan yang halal. Pada segi harga Rotte Bakery menetapkan harga yang sangat murah dengan kualitas yang baik, yakni roti yang di produk dengan ukuran yang kecil harga lebih murah dibandingkan roti yang di produk dengan ukuran besar seperti produk/ukuran yang dibuat pesaing

Tabel 1 Daftar Harga Rotte Bakery

| No | Jenis Produk | Harga |
|----|---------------------|------------|
| 1 | Roti Sisir Original | Rp. 4.000 |
| 2 | Roti Sisir Pandan | Rp. 5.000 |
| 3 | Roti Sisir Taro | Rp. 8.500 |
| 4 | Roti Korean garlic | Rp. 10.000 |
| 5 | Roti Multigrain | Rp. 13.500 |
| 6 | Cake Pisang | Rp. 9.000 |
| 7 | Roti Tawar Madu | Rp. 13.500 |
| 8 | Donat Paha Ayam | Rp. 4.000 |
| 9 | Strawberry Volcano | Rp. 5.500 |
| 10 | Pizza Telur | Rp. 15.000 |
| 11 | Black Forest | Rp. 25.000 |
| 12 | Strawberry Square | Rp. 25.000 |
| 13 | Tiramisu Square | Rp. 25.000 |
| 14 | Black Forest | Rp. 40.000 |
| 15 | Red Cake | Rp. 40.000 |

Sumber: Rotte Bakery, 2024

Pada tabel di atas, Rotte Bakery sebagai salah satu pemain utama di industri bakery, telah berhasil membangun reputasi yang baik di pasar. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan menghadapi beberapa tantangan, seperti penurunan penjualan pada beberapa produk tertentu dan persaingan yang semakin agresif dari kompetitor. Data penjualan menunjukkan bahwa penjualan roti mengalami naik dan turun atau berfluktuasi. Hal ini mengindikasikan adanya kebutuhan mendesak untuk melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan dan mengembangkan strategi baru yang lebih efektif.

Tabel 2 Data penjualan Rotte Bakery tahun 2022-2023

| No | Bulan | Tahun | |
|----|-----------|----------------|----------------|
| | | 2022 | 2023 |
| 1 | Januari | Rp.65.815.000 | Rp.89.624.000 |
| 2 | Februari | Rp.75.153.000 | Rp.97.265.000 |
| 3 | Maret | Rp.83.950.000 | Rp.102.500.000 |
| 4 | April | Rp.101.290.000 | Rp.105.320.000 |
| 5 | Mei | Rp.95.250.000 | Rp.100.700.000 |
| 6 | Juni | Rp.90.400.000 | Rp. 93.300.000 |
| 7 | Juli | Rp.88.100.000 | Rp.91.536.000 |
| 8 | Agustus | Rp.82.810.000 | Rp.87.200.000 |
| 9 | September | Rp.72.950.000 | Rp.79.550.000 |
| 10 | Oktober | Rp.80.626.000 | Rp.84.150.000 |
| 11 | November | Rp.79.513.000 | Rp.84.075.000 |
| 12 | Desember | Rp.88.230.000 | Rp.98.020.000 |

Sumber: Rotte Bakery, 2024

Pada tabel 2 di atas dapat dilihat penjualan Rotte Bakery mengalami fluktuatif setiap bulannya. Penurunan terendah terjadi dibulan januari dan September, namun dibulan selanjutnya beranjak naik dan turun tidak terlalu signifikan. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha Rotte Bakery. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rotte Bakkery yaitu dengan menciptakan produk yang bervariasi dengan rasa yang enak dan penetapan harga yang murah dan terjangkau. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar, dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Perusahaan selalu berusaha untuk menjaga kualitas produk, serta berupaya untuk mengembangkan kualitas produk baru, serta melakukan perluasan usaha. Persaingan dalam memasarkan produk semakin ketat dan juga persaingan dalam menjaga kualitas produk juga semakin meningkat, maka perlu adanya kegiatan-kegiatan yang dapat membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengambil kebijakan dan keputusan guna menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan itu.

2. METODE

Hal yang perlu dilakukan peneliti pertama kali untuk mendapatkan data tersebut dengan menggunakan penelitian kualitatif yang ditujukan kepada pegawai yang dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran Rotte Bakery. Kemudian setelah mendapatkan data tersebut peneliti melanjutkan penelitian kuantitatif dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada konsumen guna mendapat gambaran tentang pembelian kue di Rette Bakery dan peneliti bertujuan untuk melakukan eksplorasi penelitian lebih dalam mengenai strategi pemasaran pada produk kue di Rotte Baker dalam meningkatkan penjualan di Kecamatan Seberida. Oleh karena itu desain penelitian campuran ini menggunakan strategi explanatoris skuensial. Desain penelitian ini bermaksud untuk mengetahui data berdasarkan hasil kuantitatif dan untuk mengeksplorasi lebih dalam menggunakan data kualitatif. Dalam penelitian ini teknik sample yang digunakan yaitu probability sampling yaitu teknik pengambilan sample yang memberi peluang yang sama bagi setiap unsur anggota

Untuk menjadi seorang partisipan, tentu terdapat beberapa pertimbangan atau kualifikasi. Pertimbangan pada karyawan adalah yang bekerja minimal 2 (dua) tahun dan

mengetahui lebih dalam pada Rotte Bakery Belilas. Sedangkan pada konsumen atau pelanggan adalah minimal 2 (dua) kali pembelian Rotte Bakery Belilas.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Pada Rotte Bakery (Studi Kasus Rotte Bakery Cabang Belilas, Kecamatan Seberida)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan partisipan menemukan 4 variabel dalam strategi pemasaran, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Produk

Menurut Tengku (2020:86) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Produk keunggulan utama yang di jual Rotte Bakery adalah menjamin kualitas dan kesegaran dan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dengan proses pembuatan yang higienis. Rotte Bakery juga berinovasi dalam menciptakan varian roti sesuai dengan selera konsumen, dengan ragam pilihan yang banyak pelanggan tidak akan bosan dan selalu menemukan sesuatu hal yang baru.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan partisipan bahwa jenis produk Roti yang ditawarkan di Rotte Bakery cabang Belilas meliputi :

1. Roti Manis

Rotte Bakery terkenal dengan roti manisnya yang lembut dan memiliki banyak pilihan rasa. Beberapa di antaranya adalah:

1) Roti Ball

Roti berbentuk bulat dengan berbagai macam topping, seperti cokelat chip, keju, dan kismis.

2) Roti Pisang

Roti lembut dengan isian pisang yang manis dan nikmat.

3) Roti Cokelat

Roti dengan topping cokelat yang lezat, cocok untuk pecinta cokelat.

4) Roti Blueberry

Roti lembut dengan potongan blueberry segar yang menyegarkan.

2. Roti Tawar

Selain roti manis, Rotte Bakery juga menyediakan berbagai jenis roti tawar yang cocok untuk sarapan atau dijadikan bahan untuk membuat sandwich.

1) Roti Tawar Kotak

Roti tawar berbentuk kotak yang lembut dan empuk.

2) Roti Tawar Gandum

Roti tawar dengan kandungan gandum yang tinggi, lebih sehat dan bergizi.

3. Roti Spesial

Rotte Bakery juga sering mengeluarkan produk-produk spesial dengan rasa yang unik dan menarik, seperti:

1) Roti Donat Paha Ayam

Kombinasi unik antara roti donat dan rasa ayam yang gurih.

2) Roti Korea Garlic Cheese

Roti dengan rasa bawang putih dan keju yang gurih. Kue dan Cake.

Selain roti, Rotte Bakery juga menyediakan berbagai macam kue dan cake dengan rasa yang tidak kalah enak.

4. Brownies

Brownies dengan tekstur lembut dan rasa cokelat yang.

5. Bolu

Bolu dengan berbagai macam rasa, seperti bolu pisang, bolu keju, dan bolu cokelat.

Selain produk-produk di atas, Rotte Bakery juga menyediakan berbagai produk lainnya seperti selai, roti mini, dan roti gandum. Dengan melakukan analisis yang komprehensif, rotte bakery dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang produk dan pasar, serta merumuskan strategi bisnis yang efektif,

2. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2019:63) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli. Hasil wawancara dan sebaran kuesioner dengan partisipan bahwa penetapan harga di Rotte Bakery cabang Belilas sesuai dengan kualitas, rasa dan pengalaman konsumen saat membeli kue dan roti di Rotte Bakery. Selain harga, Rotte Bakery juga sering memberikan diskon untuk menarik pelanggan baru.

Dari hasil analisis Harga roti di Rotte Bakery di pengaruhi oleh berbagai faktor dan dapat berubah sewaktu-waktu. Sebagai konsumen, penting untuk melakukan riset sebelum membeli agar mendapatkan harga yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan.

3. Promosi

Menurut Mandey dalam (Augusti dan Antje, 2021) mengatakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Syahbani dan Widodo (Augusti dan Antje, 2021) salah satu contoh media promosi daring (online) yang saat ini dianggap efektif untuk memasarkan produk adalah media sosial online yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam kegiatan promosi dapat menunjang kesuksesan suatu perusahaan dan menjadi sasaran mencapai target perusahaan.

Hasil wawancara dan kuesioner yang telah dilakukan dengan partisipan Rotte Bakery cabang Belilas melakukan penerapan kegiatan promosi penjualan untuk mengambil hati konsumennya dengan promosi melalui langsung kepada konsumen dan promosi tidak langsung melalui media sosial. Selain dengan media online, promosi penjualan juga dilakukan dari mulut ke mulut atau dengan menawarkan secara langsung kepada konsumen produk roti dan untuk mempertahankan pelanggan setia dan menarik pelanggan baru Rotte bakery memberikan berbagai program seperti kartu member, poin reward dan diskon khusus untuk pembelian berulang.

Kegiatan promosi dilakukan dengan efisien dan efektif supaya penjualan meningkat. Dalam kegiatan promosi ini, bukan hanya difokuskan dengan pengenalan produk saja, melainkan juga pelayanan yang berkesan dan memikat, agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh calon konsumen. Bentuk kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan pada Rotte Bakery cabang Belilas antara lain:

a. Periklanan

Memanfaatkan beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook untuk memberi tahu mengenai informasi terbaru kepada calon konsumen.

1. Instagram

Instagram lebih banyak digunakan pada kalangan muda. Instagram menjadi salah satu media yang tepat sebagai alat promosi untuk meningkatkan promosi tersebut. Rotte Bakery cabang Belilas mempunyai akun Instagram dengan nama akun @rottebakerybelilas. Partisipan menerapkan strategi dengan melakukan iklan berupa foto dan video yang menjelaskan tentang promosi roti.

2. Facebook

Facebook menjadi salah satu media yang tepat sebagai alat promosi untuk meningkatkan promosi. Rotte Bakery cabang Belilas mempunyai akun Facebook dengan nama akun rotte bakery belilas. Partisipan menerapkan strategi dengan melakukan iklan berupa foto dan video yang menjelaskan tentang promosi roti.

Dari hasil analisis, promosi Rotte Bakery telah terbukti sukses dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Dengan terus berinovasi dan menyesuaikan strategi dengan trend pasar, Rotte Bakery memiliki potensi untuk semakin berkembang dan memperkuat posisinya dipasar bakery.

3. Tempat

Kotler dan Armstrong dalam (Febriani, et. al., 2022) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Berdasarkan survey, wawancara dan sebaran kuesioner peneliti ke lokasi bahwa Strategi tempat atau lokasi di Rotte Bakery cabang Belilas yaitu strategis dan terjangkau oleh para konsumen dan juga tersedia lahan parkir yang luas. Dalam memilih lokasi Rotte Bakery cabang Belilas mempertimbangkan beberapa faktor penting dan memastikan biaya sewa toko sebanding dengan potensi keuntungan yang akan diperoleh.

Dari hasil analisis mengenai tempat yang cermat akan membantu anda memilih lokasi yang paling sesuai dengan tujuan bisnis. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor diatas, Rotte Bakery dapat memaksimalkan potensi bisnis dan mencapai keberhasilan jangka Panjang.

Faktor-Faktor Penghambat yang Ditemui dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pada Rotte Bakery Cabang Belilas

Berdasarkan hasil wawancara, sebar kuesioner dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa Rotte Bakery cabang Belilas memiliki beberapa faktor penghambat dalam meningkatkan penjualannya. Faktor penghambat yang ditemui dalam upaya meningkatkan penjualan pada Rotte Bakery cabang Belilas diantaranya:

1. Persaingan yang ketat.
2. Banyaknya pemain baru yang menawarkan produk dan promosi yang menarik.
3. Sulitnya memprediksi tren apa yang akan populer dimasa depan.

Faktor-Faktor Pendukung dari pelaksanaan Strategi Pemasaran Pada Rotte Bakery Cabang Belilas

Faktor-faktor pendukung dari pelaksanaan strategi pemasaran Rotte Bakery Cabang Belilas yaitu dengan cara :

1. Faktor Internal
 - a. Kualitas Produk:
 - 1) Rasa yang konsisten dan lezat: Ini adalah faktor utama yang membuat pelanggan kembali.
 - 2) Variasi produk yang luas: Menawarkan berbagai pilihan roti, kue, dan pastry untuk memenuhi selera yang berbeda.
 - 3) Penggunaan bahan baku berkualitas: Bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi akan menghasilkan produk yang lebih baik.
 - b. Pelayanan Pelanggan:
 - 1) Staf yang ramah dan profesional: Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa dihargai.
 - 2) Kecepatan pelayanan: Pelanggan tidak suka menunggu terlalu lama.
 - 3) Kebersihan toko: Toko yang bersih dan rapi akan memberikan kesan yang baik.

- c. Brand Image:
 - 1) Merek yang sudah dikenal: Rotte Bakery sudah memiliki nama besar, sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen.
 - 2) Reputasi yang baik: Kualitas produk dan pelayanan yang baik akan membangun reputasi yang positif.
- d. Sumber Daya:
 - 1) Keuangan yang memadai: Untuk mendukung kegiatan promosi dan pengembangan produk baru.
 - 2) Tenaga kerja yang kompeten: Staf yang terlatih dan berpengalaman akan menjalankan tugasnya dengan baik.
- e. Sistem Informasi:
 - 1) Penggunaan teknologi informasi yang baik: Untuk mengelola data pelanggan, inventaris, dan promosi.
- 2. Faktor Eksternal:
 - a. Lokasi Strategis:
 - 1) Mudah dijangkau: Lokasi yang strategis akan memudahkan pelanggan untuk datang.
 - 2) Terletak di area ramai: Area dengan lalu lintas tinggi akan meningkatkan visibilitas toko.
 - b. Lingkungan Kompetitif:
 - 1) Persaingan yang sehat: Persaingan yang sehat akan mendorong Rotte Bakery untuk terus berinovasi.
 - c. Tren Konsumen:
 - 1) Minat konsumen terhadap produk bakery yang semakin meningkat: Hal ini merupakan peluang bagi Rotte Bakery untuk memperluas pasar.
 - d. Dukungan Pemerintah:
 - 1) Kebijakan pemerintah yang mendukung UMKM: Kebijakan yang mendukung UMKM akan memudahkan Rotte Bakery untuk berkembang.
 - e. Perkembangan Teknologi:
 - 1) Munculnya platform digital: Memudahkan Rotte Bakery untuk melakukan pemasaran online.
- 3. Faktor Pendukung Lainnya:
 - a. Promosi yang Efektif:
 - 1) Diskon, hadiah, dan program loyalitas.
 - 2) Penggunaan media sosial.
 - 3) Kerjasama dengan influencer.
 - b. Kualitas Kemasan:
 - 1) Kemasan yang menarik dan praktis akan meningkatkan daya tarik produk.
 - c. Inovasi Produk:
 - 1) Selalu menghadirkan produk baru yang unik dan menarik.

Dengan mengoptimalkan faktor-faktor di atas, Rotte Bakery Cabang Belilas dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di pasar.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada Rotte Bakery sudah dilakukandengan cukup terlaksana, antara lain dengan menciptakan produk yang beragam bentuk dan rasa, memberikan harga jual yang murah dan terjangkau, distribusi yang tepat dan strategis dan promosi yang cukup menarik

dengan bonus pembelian roti Rotte. Strategi pemasaran yang dilakukan dapat memberikan hasil positif pada faktor peluang perusahaan, hal ini membuktikan bahwa perkembangan usaha Roti Rotte Bakery cabang Belilas cukup baik. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rotte Bakery telah terbukti efektif dalam membangun bisnis yang sukses. Dengan fokus pada kualitas produk, inovasi, dan kepuasan pelanggan, Rotte Bakery berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemain utama di industri roti.

Saran

Berdasarkan Hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan mencakup beberapa rekomendasi yang dapat diberikan peneliti, antara lain:

1. Toko roti Rotte Bakery di cabang Belilas harus melakukan promosi penjualan produk dengan lebih baik untuk menarik pengunjung atau pembeli.
2. Toko roti Rotte Bakery cabang Belilas harus lebih selektif dalam menjual produk rotinya agar lebih banyak orang dapat membelinya.
3. Sebaiknya Rotte Bakery mengeksplorasi rasa lokal yang unik kedalam produk roti yang dapat memberikan nilai tambah dan membedakan Rotte Bakery dari pesaing.
4. Sebaiknya Rotte Bakery memperkuat branding dan citra merk serta story telling untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada PT. Rotte Bakery atas izin dan kerjasama yang diberikan dalam penelitian ini, serta kepada pembimbing yang telah memberik arahan dan dukungan selama proses penyusunan penelitian. Terimakasih juga disampaikan kepada keluarga dan rekan-rekan yang senantiasa memberikan semangat hingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma H. Buchari, (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ana W dan Ridwan Karim. (2021). Pengertian Subjek Penelitian: Perbedaan Dengan Objek Dan Contoh. CV. Budi Utama.
- Assauri, Sofjan. (2019). Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi. Lembaga Penerbit FE-UI, Jakarta,
- Charles, J. &. (2019). MKTG12 Principles of Marketing. Boston: Cengage 20 Channel Center Street.
- Hurriyati, Ratih. (2018). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kasali, Rhenald. (2019). Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Panjaitan, M. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan. Jurnal Manajemen, 3(2), 1-5.

- Saladin, Djaslim. 2018. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Sondang, Siagian. P. 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi aksara.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Raja Grafindo.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suryatama, Erwin. 2018. *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*, Penerbit: Kata Pena, Surabaya.
- Suwarsono, Muhammad. 2013. *Manajemen Strategik Konsep dan Alat Analisis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Swastha,Basu. 2022. *Manajemen Pemasaran*. BPFE-Yogyakarta.
- Tengku Firli Musfar, S. M. (2020). *Bauran Pemasaran*. Kota Bandung – Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Tjiptadi, M. 2019. *Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran*: Penerbit Andi Yogyakarta
- Wahyudi, Indro. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pengembang Perumahan Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.