

**STRATEGI PEMASARAN ROTI PADA USAHA BINTANG BAKERY
DI DESA MEUNASAH DAYAH KECAMATAN
KOTA JUANG KABUPATEN BIREUEN**

Shinta Musfita

Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

Email: shinta.musfita.28011996@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Meunasah Dayah Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen pada bulan Juni 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta strategi pemasaran roti pada usaha Bintang Bakery di Desa Meunasah Dayah Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT. Dari hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah produk berkualitas tanpa bahan pengawet kimia dan kelemahannya utamanya adalah produk tidak tahan lama. Sedangkan dari hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utamanya adalah permintaan konsumen meningkat dan ancamannya utamanya adalah naiknya harga bahan baku. Berdasarkan hasil analisis SWOT alternatif strategi yang sesuai untuk memasarkan Roti Sile Bintang Bakery di Desa Meunasah Dayah Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen adalah dengan menggunakan strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) yaitu dengan cara mempertahankan kualitas produk dengan tanpa bahan pengawet untuk terus mendapatkan kepercayaan konsumen dan menggunakan jasa kios penjual eceran untuk melakukan pemasaran secara meluas agar produk semakin dikenal masyarakat.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Roti Sile Bintang Bakery.

PENDAHULUAN

Potensi sumber daya alam berupa hasil-hasil pertanian yang umumnya merupakan sumber bahan baku pangan, mendorong tumbuhnya industri pengolahan hasil pertanian yang mengolah komoditas pertanian menjadi produk pertanian yang memiliki nilai tambah, termasuk diantaranya industri roti. Industri roti menjadi prospektif untuk dikembangkan seiring dengan semakin populernya makanan ini sebagai pangan alternatif yang dapat dikonsumsi secara praktis dan bernilai gizi cukup tinggi. Keberadaan roti dengan berbagai jenis merek dan variasi rasa yang dapat ditemukan dengan mudah pada tempat-tempat seperti swalayan, minimarket, toko-toko kue, pedagang kaki lima dan

kios-kios kecil lainnya menandakan bahwa bisnis ini telah berkembang dengan cukup baik (Sabatini dan Japariato, 2014).

Dengan adanya prospek tersebut, selain dengan meningkatnya minat yang berdampak terhadap permintaan masyarakat terhadap roti di Indonesia, hal ini merupakan peluang bagi industri roti untuk terus berkembang. Di daerah Provinsi Aceh industri roti juga berkembang cukup pesat. Hal ini terlihat dari semakin menjamurnya toko-toko yang menjual berbagai jenis roti, dari toko yang berskala nasional maupun berskala lokal. Perkembangan industri roti terus menyebar sampai ke setiap wilayah yang ada di Aceh bahkan pemasarannya sampai ke seluruh pelosok desa.

Kabupaten Bireuen merupakan salah satu wilayah Aceh yang memiliki berbagai macam industri, walaupun umumnya industri yang dijalankan di Kabupaten Bireuen masih dalam skala usaha kecil menengah. Menurut pendataan dari Dinas Perindustrian, Perdagangan,

Koperasi dan UKM diketahui jumlah industri komoditi pangan berbasis kue dan roti di Kabupaten Bireuen tahun 2017 yaitu sebanyak 136 unit usaha dengan jumlah tenaga kerja 459 orang (BPS, 2017). Adapun rinciannya dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1. Rincian UKM Komoditi Pangan Berbasis Kue dan Roti di Kabupaten Bireuen, tahun 2017

No	Komoditi Industri	Unit Usaha	Persentase (%)
1	Keukarah	35	25,74
2	Bhoi	10	7,35
3	Bingkang	6	4,41
4	Bolu	10	7,35
5	Gring	9	6,62
6	Roti	16	11,76
7	Kue lainnya	50	36,76
Total		136	100,00

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Bireuen (2017)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa dari 136 unit industri komoditi pangan berbasis kue dan roti di Kabupaten Bireuen, 16 unit diantaranya merupakan industri berbasis roti, dengan persentase 11,76 %. Dari sekian banyak industri roti di Kabupaten Bireuen, adapun salah satunya berada di Desa Meunasah Dayah Kecamatan Kota Juang yaitu UD. Bintang Bakery yang dijalankan oleh Bapak Baihaqi sejak tahun 2002.

UD. Bintang Bakery memproduksi roti siap saji yang banyak dipilih masyarakat sebagai alternatif sumber kalori pengganti nasi dan camilan pengganti perut. Selain praktis, roti yang dihasilkan juga relatif kaya karbohidrat dengan harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan masyarakat. Pada awal mula berdirinya UD. Bintang Bakery Bapak Baihaqi hanya memproduksi secara kecil-kecilan untuk memenuhi kebutuhan perekonomian keluarganya. Namun, lama-kelamaan ternyata usaha tersebut prospeknya cukup cerah dan menjanjikan.

UD. Bintang Bakery hingga saat ini sudah semakin menunjukkan adanya kemajuan dikarenakan permintaannya

selalu meningkat, sehingga kegiatan produksi dilakukan secara kontinyu dengan mempekerjakan 18 orang pekerja dan wilayah pemasaran juga semakin diperluas sampai ke daerah Aceh Utara dan juga Pidie Jaya. Namun demikian, dalam menjalankan usahanya tersebut UD. Bintang Bakery juga menghadapi beberapa kendala diantaranya terkait dengan kenaikan harga bahan baku, sementara harga jual produk sulit untuk dinaikkan. Kemudian masalah persaingan terhadap produk yang hampir sama juga menunjukkan tingkat persaingan yang semakin tinggi, pesaing menawarkan produknya dengan berbagai kualitas dan berbagai harga.

Untuk menghadapi kendala-kendala tersebut, UD. Bintang Bakery harus benar-benar bijak dalam menentukan strategi pemasaran, baik dalam menentukan kesediaan produk dengan kualitas yang baik, menentukan harga jual produk dengan harga yang terjangkau dan hal-hal penting lainnya yang termasuk dalam bauran pemasaran agar mampu menguasai pasar. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah

satu parameter untuk menilai berhasil tidaknya usaha. Karena hasil akhir dari proses produksi dan penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan.

Adapun rincian jumlah produksi Roti UD. Bintang Bakery dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 2. Produksi Roti UD. Bintang Bakery 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Jumlah Produksi (Roti)	Pertumbuhan (%)
1	2013	2.700.000	-
2	2014	2.880.000	6,67
3	2015	3.060.000	6,25
4	2016	3.312.000	8,24
5	2017	3.600.000	8,70
Rata-rata		3.110.400	7,46

Sumber: Pemilik Usaha UD. Bintang Bakery (2018)

Berdasarkan data jumlah produksi Roti UD. Bintang Bakery 5 tahun terakhir terlihat bahwa setiap tahunnya jumlah produksi selalu meningkat. Dari tahun 2013 sampai tahun 2014 jumlah produksinya meningkat 6,67%, dari tahun 2014 sampai tahun 2015 jumlah produksinya meningkat 6,25%, dari tahun 2015 sampai tahun 2016 jumlah produksinya meningkat 8,24% dan dari tahun 2016 sampai tahun 2017 jumlah produksinya meningkat 8,70%. Jadi rata-rata jumlah produksi pertahunnya dari tahun 2013 sampai 2017 sebanyak 3.110.400 roti, dengan rata-rata pertumbuhannya sebesar 7,46%.

Pemasaran produk adalah satu komponen pasca produksi yang perlu mendapatkan perhatian lebih karena pemasaran merupakan salah satu kunci dalam pengembangan usaha. Pemasaran juga merupakan suatu parameter untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha. Karena hasil akhir dari proses produksi penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Mengingat pemasaran merupakan faktor penting dalam dunia

usaha, maka pemilik usaha harus memahami benar tentang masalah pemasaran maupun strategi pemasaran yang digunakan.

Mengingat strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam dunia usaha, yang akan memberikan pengaruh terhadap penjualan, produksi serta sistem distribusi yang dijalankan oleh pengusaha, maka perlu dilakukan analisis mendalam tentang kondisi internal dan eksternal dari usaha tersebut. Manajemen strategi muncul sebagai reaksi terhadap perubahan lingkungan yang sangat dinamis, yang mengharuskan perusahaan untuk selalu melakukan pengamatan dan evaluasi terhadap lingkungan eksternal untuk menentukan strategi pemasaran dengan menggunakan seluruh kekuatan dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam dunia usaha. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Roti pada Usaha Bintang

Bakery di Desa Meunasah Dayah Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada di Desa Meunasah Dayah Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa di Desa Meunasah Dayah Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen terdapat salah satu agroindustri yang memproduksi roti yaitu pada UD. Bintang Bakery. Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan Juni 2018.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis ini didasarkan

pada logika untuk dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*Oppourtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Theats*) (Rangkuti, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan analisis deskriptif indentifikasi kondisi internal dan eksternal dalam strategi pemasaran Roti Sile Bintang Bakery di Desa Meunasah Dayah Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen berdasarkan data primer (kuesioner) diperoleh beberapa hal yang akan dipaparkan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Indentifikasi Kondisi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal			
Kekuatan (<i>Strenght</i>)		Kelemahan (<i>Weakness</i>)	
1.	Produk berkualitas tanpa bahan pengawet kimia	1.	Peralatan produksi sebagiannya masih tradisional
2.	Merek produk sudah dikenal	2.	Produk tidak tahan lama
3.	Produksi kontinu	3.	Sedikitnya variasi bentuk dan rasa produk
Faktor Eksternal			
Peluang(<i>Opportunity</i>)		Ancaman (<i>Threat</i>)	
1.	Permintaan konsumen meningkat	1.	Munculnya pesaing dengan peralatan lebih modern
2.	Banyaknya kios penjual eceran	2.	Naiknya harga bahan baku
3.	Tersedianya agen distributor	3.	Masuknya makanan pengganti roti dari daerah lain

Pada Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa ada 3 poin pada tiap-tiap faktor. Faktor tersebut diperoleh dari hasil identifikasi awal terhadap usaha Roti Sile Bintang Bakery di Desa Meunasah Dayah

Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen. Proses identifikasi tersebut dilakukan dengan memberikan questioner kepada responden, guna memperoleh data yang dibutuhkan secara akurat.

2. Analisa Faktor Kekuatan Internal dan Eksternal

Untuk menentukan suatu faktor kekuatan internal dan eksternal dapat

dilakukan dengan analisa faktor kekuatan internal dan eksternal. Bobot masing-masing faktor internal dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Matrik Urgensi Faktor Internal

No	Faktor Internal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Produk berkualitas tanpa bahan pengawet kimia	X	A	A	D	A	A	4	26,7	*1
B	Merek produk sudah dikenal	A	X	B	B	E	F	2	13,3	*2
C	Produksi kontinu	A	B	X	C	E	F	1	6,7	*3
D	Peralatan produksi sebagiannya masih tradisional	D	B	C	X	E	D	2	13,3	*2
E	Produk tidak tahan lama	A	E	E	E	X	E	4	26,7	*1
F	Sedikitnya variasi bentuk dan rasa produk	A	F	F	D	E	X	2	13,3	*2
								15	100	

Sumber: Data Primer (diolah), 2018

Berdasarkan Tabel 4 di atas diketahui bahwa faktor internal yang sangat urgen ternyata dipengaruhi oleh produk berkualitas tanpa bahan pengawet dan produk tidak tahan lama dengan skor 26,7%. Hal ini berdasarkan hasil perbandingan antar faktor internal. Perbandingan ini dilakukan dengan nalar yang objektif. Faktor yang paling

berpengaruh dilihat dengan cara membandingkan antar faktor internal kemudian ditabulasikan ke dalam tabel, diberikan nilai, diberikan bobot dan juga diberikan rangking. Selanjutnya Bobot masing-masing faktor Eksternal dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Matrik Urgensi Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Permintaan konsumen meningkat	X	A	A	A	E	A	4	26,7	*1
B	Banyaknya para penjual eceran	A	X	B	B	E	B	3	20,0	*2
C	Tersedianya agen distributor	A	B	X	C	E	C	2	13,3	*3
D	Munculnya pesaing dengan peralatan lebih modern	A	B	C	X	D	D	2	13,3	*3
E	Naiknya harga bahan baku	E	E	E	D	X	F	3	20,0	*2
F	Masuknya makanan pengganti roti dari daerah lain	A	B	C	D	F	X	1	6,7	*4
								15	100	

Sumber: Data Primer (diolah), 2018

Berdasarkan Tabel 5 di atas diketahui bahwa faktor eksternal yang

sangat urgen ternyata dipengaruhi oleh permintaan konsumen meningkat dengan

skor 26,7%. Dari hasil analisis matrik urgensi faktor internal dan eksternal, maka dapat diambil tahap-tahap pengambilan keputusan untuk menyusun beberapa strategi sesuai dengan hasil analisis matrik SWOT (Lampiran 2), sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan dan memasarkan Roti Sile Bintang Bakery Desa Meunasah Dayah Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen.

3. Analisis Diagram Posisi Kekuatan Internal-Eksternal Usaha

Dari hasil analisis matrik SWOT pada lampiran 2, maka dapat diketahui diagram posisi kekuatan organisasi berdasarkan total nilai bobot (TNB) yaitu:

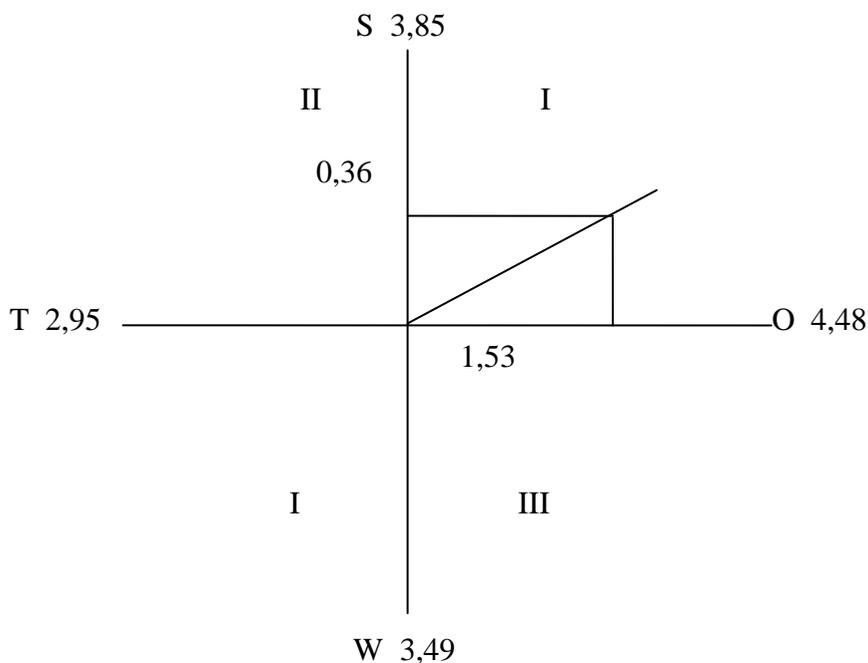
Kekuatan (<i>Strength</i>)	= 3,85
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	= 3,49
Peluang (<i>Opportunity</i>)	= 4,48
Ancaman (<i>Threat</i>)	= 2,95

Diagram Posisi :

$$S - W = 3,85 - 3,49 = 0,36$$

$$O - T = 4,48 - 2,95 = 1,53$$

Menyusun peta kekuatan internal-eksternal:



Gambar 2. Peta Kekuatan Internal–Eksternal Usaha Roti Sile Bintang Bakery

Berdasarkan peta di atas diketahui bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I yaitu menandakan sebuah usaha yang kuat dan berpeluang artinya usaha memiliki kekuatan yang besar untuk meraih peluang yang sangat besar. Rekomendasi strategi yang disarankan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

4. Analisis Matriks SWOT

Menurut Sianipar dan Entang (2008) setelah ditentukan faktor-faktor keberhasilan yang paling dominan untuk ditinjau lanjuti yang terdiri dari 2 faktor untuk masing-masing faktor internal dan faktor eksternal yaitu faktor yang memiliki total nilai bobot (TNB) terbesar.

Analisis matrik SWOT Pemasaran Roti Sile Bintang Bakery setelah dipilih masing-masing 2 faktor yang memiliki

total nilai bobot (TNB) terbesar, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Matrik SWOT Pemasaran Roti Sile Bintang Bakery

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
		S1 Produk berkualitas dan tanpa bahan pengawet S2 Merek produk sudah dikenal
Faktor Eksternal		
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
O1 Permintaan konsumen meningkat	1. Mempertahankan kualitas produk dengan tanpa bahan pengawet untuk terus mendapatkan kepercayaan konsumen	1. Menyesuaikan jumlah produksi dengan peningkatan permintaan konsumen agar produk habis terjual
O2 Banyaknya kios penjual eceran	2. Menggunakan jasa kios penjual eceran untuk melakukan pemasaran secara meluas agar produk semakin dikenal masyarakat	2. Mengoptimalkan penggunaan peralatan modern agar ketersediaan produk tercukupi untuk seluruh kios penjual eceran
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
T1 Munculnya pesaing dengan peralatan lebih modern	1. Mempertahankan kualitas produk agar mampu menyaingi produk dari pesaing lainnya 2. Mempertahankan nama baik produk dengan menjaga kualitas dan kekontinuitas produksi disaat harga bahan baku naik	1. Berusaha memproduksi roti yang lebih tahan lama untuk mengoptimalkan keuntungan dikarenakan bahan baku terus meningkat 2. Menambahkan peralatan modern untuk meminimalisir jumlah tenaga kerja, sehingga biaya gaji dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan bahan baku
T2 Naiknya harga bahan baku		

Sumber: Data Primer (diolah), 2018

Dari hasil analisis SWOT di atas dapat dilihat alternatif strategi yang sesuai untuk meningkatkan pemasaran Roti Sile Bintang Bakery di Desa Meunasah Dayah Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen, dimana posisi perusahaan berada pada kuadran I yaitu kondisi yang sangat mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) yaitu dengan cara memaksimalkan kekuatan yang ada pada usaha Roti Sile Bintang

Bakery untuk memanfaatkan peluang melalui kegiatan pemasaran untuk memperoleh keuntungan guna mencapai pertumbuhan usaha Roti Sile Bintang Bakery yang berkelanjutan. Kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) tentunya harus dilakukan dengan menggunakan strategi *strenght-opportunity* (Strategi SO). Strategi ini dilakukan dengan cara memaksimalkan kekuatan internal untuk

memanfaatkan peluang eksternal. Strategi pemasaran Roti Sile Bintang Bakery di Desa Meunasah Dayah Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen dengan menggunakan seluruh kekuatan dan peluang yang ada dapat dilakukan dengan cara:

1. Mempertahankan kualitas produk dengan tanpa bahan pengawet untuk terus mendapatkan kepercayaan konsumen (S₁,O₁).
2. Menggunakan jasa kios penjual eceran untuk melakukan pemasaran

secara meluas agar produk semakin dikenal masyarakat (S₂,O₂)

5. Faktor Kunci Keberhasilan

Sebagai landasan dalam upaya mewujudkan tujuan dan sasaran maka berbagai kebijakan strategi yang selaras dapat ditempuh adalah dengan strategi SO yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Untuk itu perlu dirumuskan Faktor Kunci Keberhasilan (FKK) strategi dan rencana kerja sebagai berikut

Tabel 7. Perumusan Faktor Kunci Keberhasilan (FKK)

Faktor Kunci Keberhasilan (FKK)		Alternatif Tujuan
Kekuatan Kunci	Peluang Kunci	
Produk berkualitas dan tanpa bahan pengawet	Permintaan konsumen meningkat	Dengan permintaan konsumen terus meningkat, pemilik usaha terus berusaha memproduksi roti sile dengan kualitas rasa yang enak dan menyehatkan sehingga produk semakin memuaskan konsumen
Merek produk sudah dikenal	Banyaknya kios penjual eceran	Dengan banyaknya kios penjual eceran, dapat mempermudah pemilik usaha melakukan perluasan wilayah pemasaran, sehingga merek produk dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas

Sumber: Data Primer (diolah), 2018

Tabel 7 di atas menjelaskan faktor kekuatan kunci dan peluang dalam menindak lanjuti isu dan permasalahan yang dihadapi sehingga apa yang diinginkan dimasa yang akan datang dapat dicapai dengan baik. Melalui faktor penetapan strategi yang diprioritaskan untuk pencapaian tujuan pengembangan usaha Roti Sile Bintang Bakery diharapkan dapat terkontrol dengan baik sehingga mencapai pertumbuhan dan

meraih kemajuan secara maksimal sesuai yang dengan diharapkan pengusaha.

Untuk mencapai tujuan tersebut diharapkan juga kepada pengusaha Roti Sile Bintang Bakery dalam memasarkan produknya agar lebih fokus pada strategi *agresif* sebagaimana yang telah djelaskan sebelumnya yaitu dengan berusaha menggunakan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan atau merebut peluang yang ada. Strategi SO (*Strengths - Opportunities*) yang harus dilakukan

adalah: (1) Mempertahankan kualitas produk dengan tanpa bahan pengawet untuk terus mendapatkan kepercayaan konsumen, (2) Menggunakan jasa kios penjual eceran untuk melakukan pemasaran secara meluas agar produk semakin dikenal masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya maka kesimpulan yang dapat diambil antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah produk berkualitas tanpa bahan pengawet kimia dan kelemahannya utamanya adalah produk tidak tahan lama. Sedangkan dari hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utamanya adalah permintaan konsumen meningkat dan ancamannya utamanya adalah naiknya harga bahan baku.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT alternatif strategi yang sesuai untuk memasarkan Roti Sile Bintang Bakery di Desa Meunasah Dayah Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen adalah dengan menggunakan strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) yaitu dengan cara mempertahankan kualitas produk dengan tanpa bahan pengawet untuk terus mendapatkan kepercayaan konsumen dan menggunakan jasa kios penjual eceran untuk melakukan pemasaran secara meluas agar produk semakin dikenal masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Adnan, Amal. 2010. Kepulauan Fitri, Cahaya. 2008. Strategi Pemasaran Usaha Nice Bakeri di Tonado. *Jurnal Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian*

- Universitas Sam Ratulangi (Unsrat). Manado
- Medwina. 2012. Strategi Pemasaran Roti Kacang di Kota Tebing Tinggi. *Jurnal Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara*. Medan
- Hadi. 2006. Tetap Sehat Dengan Makanan Olahan. Tiga Seurangkai Solo.
- Kotler dan Keller. 2007. Managemen Pemasaran. Jilid 2. Penerbit PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, 2012. Marketing. Jilid I. Erlangga. Yogyakarta.
- Kurtz. 2008. Pengantar Bisnis (Jilid 1). Erlangga. Jakarta.
- Lisna, Kustamtinah. 2012. Strategi Pemasaran Roti Pada Pabrik Roti Manis. *Jurnal Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu*. Agrotekbis 2 (2) : 205-210, April 2014
- Lupiyoadi. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2). Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Puspitadewi. 2008. Teori Produksi. <http://www.library.ohiou.edu>. Diakses (09 Maret 2018)
- Rangkuti. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia. Pustaka Utama Jakarta
- Reni, Emawati. 2010. Startegi Pemasaran pada Perusahaan Roti "Tiga Berlian" di Semanggi Surakarta. *Skripsi*. Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, UPN "Veteran" Surakarta. Vol.I No.1 Januari 2015.
- Sabatini, C dan Japariato, E. 2014. Pengaruh *Marketing Mix, Psychological Factors, Social Factors* dan *Situational Factors* terhadap Cara Pandang dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya. (*Online*), [<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran>]

- [/article/view/1387](#)]. Diakses 18 Februari 2018.
- Sianipar dan Entang. 2008. Teknik-Teknik Analisis Manajemen. Bahan Ajar Diklat PIM Tingkat II
- Supranto dan Nandan. 2007. Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Swatha dan Handoko. 2008. Manaiemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Stanton, 2007. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Soekartawi, 2006. Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern. Pustaka Harapan, Jakarta.
- Tjiptono. 2008. Manajemen Pelayanan Jasa. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wina. 2010. Sejarah Roti di Indonesia. Bahan Kuliah Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. Palu