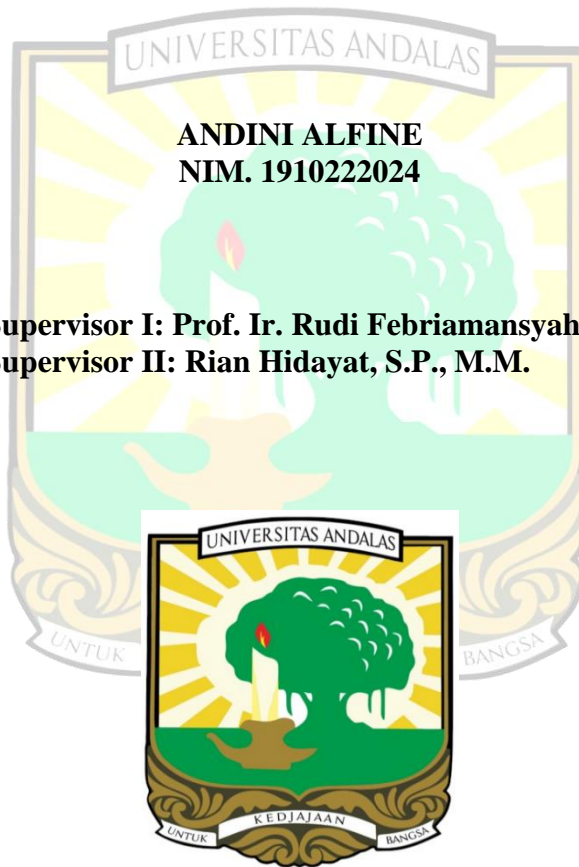


**MARKETING MIX STRATEGY OF HUSNA BAKERY  
IN PADANG CITY**

**UNDERGRADUATE THESIS**

**BY**



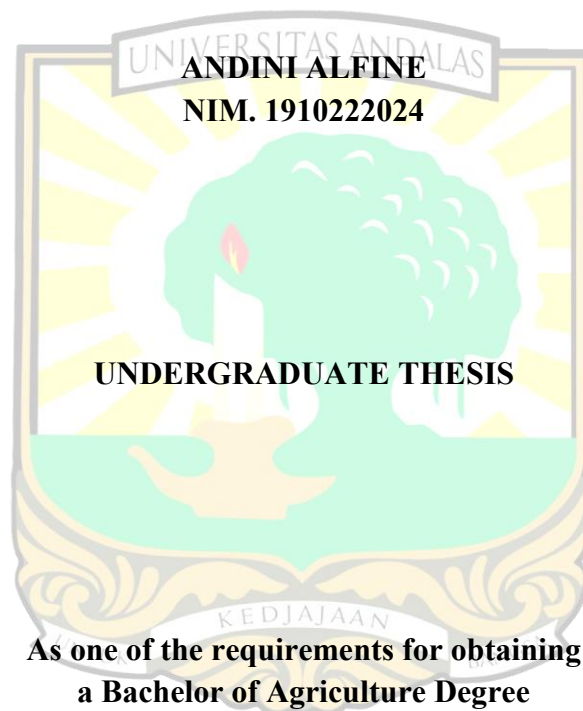
**ANDINI ALFINE  
NIM. 1910222024**

**Supervisor I: Prof. Ir. Rudi Febriamansyah, M.Sc., Ph.D.  
Supervisor II: Rian Hidayat, S.P., M.M.**

**FACULTY OF AGRICULTURE  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2024**

**MARKETING MIX STRATEGY OF HUSNA BAKERY  
IN PADANG CITY**

**BY**



**FACULTY OF AGRICULTURE  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2024**

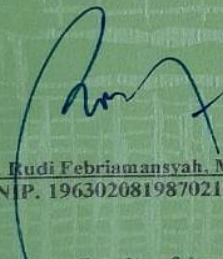
**MARKETING MIX STRATEGY OF HUSNA BAKERY  
IN PADANG CITY**

**BY**

**ANDINI ALFINE  
NIM. 1910222024**

**APPROVED BY:**

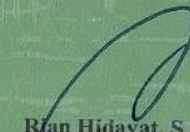
**Supervisor I**



**Prof. Ir. Kudi Febriamansyah, M.Sc., Ph.D  
NIP. 196302081987021001**

**Dean of the Faculty of Agriculture  
Universitas Andalas**

**Supervisor II**



**Rian Hidayat, S.P., M.M  
NIP. 198004202009101002**

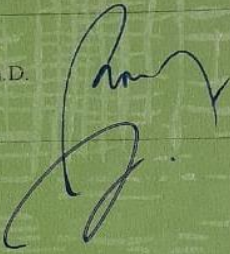

**Head of Agribusiness Study Program,  
Faculty of Agriculture  
Universitas Andalas**

**Dr. Ir. Indra Dwipa, MS  
NIP 196502201989031003**

**Dr. Zednita Azriani, S.P., M.Si  
NIP. 197709232001122003**

Approved Date: 29 May 2024

This undergraduate thesis underwent examination and defended during the Undergraduate Examination Committee Session at the Faculty of Agriculture, Universitas Andalas, on 29 May 2024.

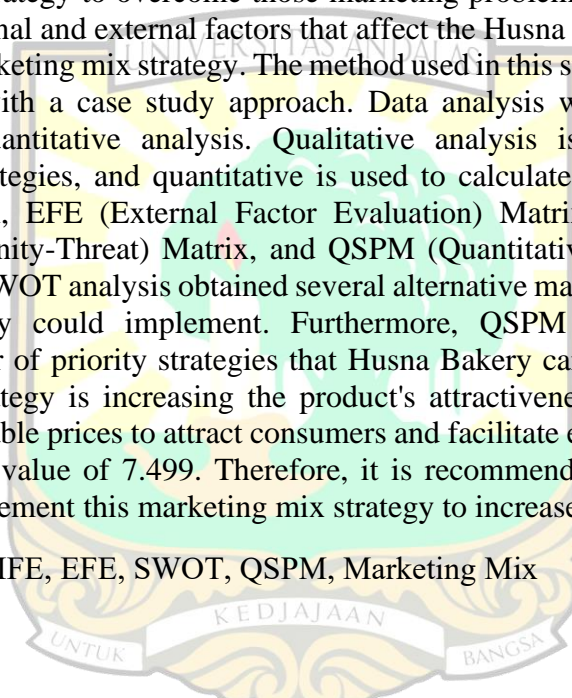
No.	NAME	SIGNATURE	POSITION
1.	Dr. Ir. Rusda Khairati, MSi		Chairman
2.	Prof. Ir. Rudi Febriamansyah, MSc., Ph.D.		Secretary
3.	Rian Hidayat, SP, MM		Member
4.	Cindy Paloma, SP, MSi		Member

# MARKETING MIX STRATEGY OF HUSNA BAKERY IN PADANG CITY

## Abstract

Husna Bakery is a bakery business in Padang City that produces bread. Husna Bakery has recently experienced various marketing problems, such as the emergence of many competitors and a fall in bread sales. Besides that, Husna Bakery has not carried out promotions for its products. The conditions urge the business to formulate a marketing mix strategy to overcome those marketing problems. This research aims to identify the internal and external factors that affect the Husna Bakery in developing the appropriate marketing mix strategy. The method used in this study is the descriptive research method with a case study approach. Data analysis was carried out using qualitative and quantitative analysis. Qualitative analysis is used to formulate marketing mix strategies, and quantitative is used to calculate IFE (Internal Factor Evaluation) Matrix, EFE (External Factor Evaluation) Matrix, SWOT (Strength-Weakness-Opportunity-Threat) Matrix, and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) analysis. SWOT analysis obtained several alternative marketing mix strategies that Husna Bakery could implement. Furthermore, QSPM Matrix calculations determine the order of priority strategies that Husna Bakery can apply. The primary marketing mix strategy is increasing the product's attractiveness and variety while maintaining affordable prices to attract consumers and facilitate entering new markets, which gets a TAS value of 7.499. Therefore, it is recommended that the owner of Husna Bakery implement this marketing mix strategy to increase sales.

**Keywords:** Bread, IFE, EFE, SWOT, QSPM, Marketing Mix





## ***Strategi Bauran Pemasaran Husna Bakery di Kota Padang***

### ***Abstrak***

*Husna Bakery merupakan salah satu Industri pengolahan makanan yang termasuk ke dalam usaha roti dan kue yang berada di Kota Padang. Husna Bakery mengalami berbagai masalah pemasaran dalam menjalankan usahanya, mulai dari banyaknya pesaing hingga menurunnya penjualan roti. Selain itu, Husna Bakery juga belum melakukan promosi dalam memasarkan produknya. Hal ini menyebabkan perlunya strategi bauran pemasaran untuk mengatasi masalah pemasaran pada Husna Bakery. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan internal Husna Bakery serta faktor peluang dan ancaman eksternal yang mempengaruhi Husna Bakery, serta merumuskan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh pemilik usaha Husna Bakery. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan studi kasus. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk merumuskan strategi bauran pemasaran, sedangkan analisis kuantitatif dilakukan perhitungan menggunakan Matriks IFE (Internal Factor Evaluation), matriks EFE (External Factor Evaluation), Matriks SWOT (Strength-Weakness-Opportunity-Threat), dan Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Hasil penelitian menggunakan Matriks SWOT mendapatkan beberapa alternatif strategi bauran pemasaran yang dapat diterapkan oleh Husna Bakery. Urutan strategi prioritas menggunakan perhitungan Matriks QSPM menunjukkan bahwa strategi prioritas utama yang dapat diterapkan oleh Husna Bakery adalah meningkatkan daya tarik dan variasi produk dengan tetap mempertahankan harga yang terjangkau untuk menarik konsumen dan untuk memudahkan memasuki pasar baru, yang mendapatkan nilai TAS sebesar 7.499. Oleh karena itu, disarankan agar pemilik Husna Bakery dapat menerapkan strategi bauran pemasaran tersebut untuk dapat meningkatkan penjualannya.*

***Kata Kunci:*** Roti, IFE, EFE, SWOT, QSPM, Strategi Bauran Pemasaran