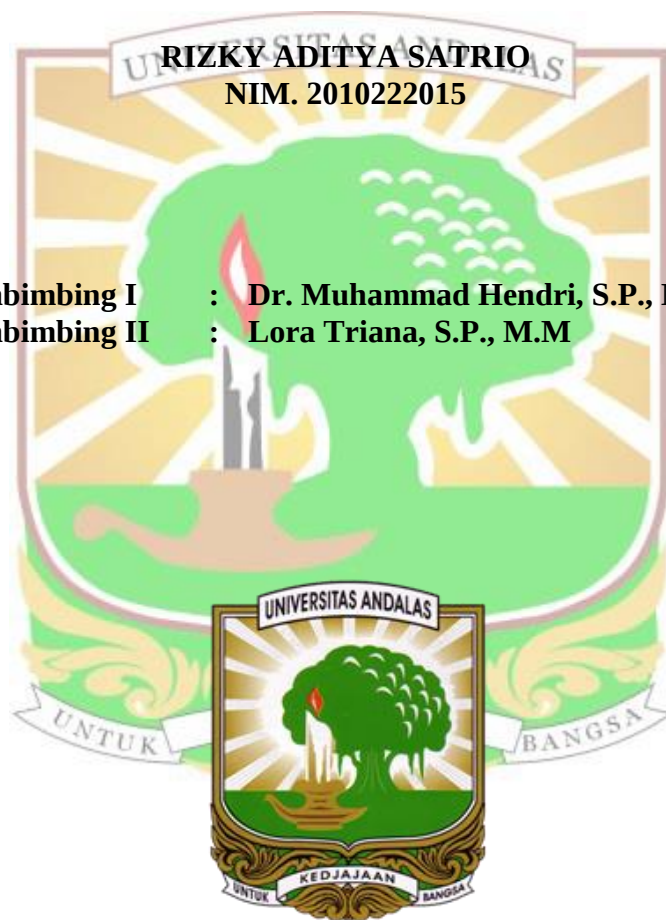


STRATEGI PEMASARAN USAHA ROTI HOYA BAKERY DI KOTA PADANG

SKRIPSI

Oleh



Pembimbing I : Dr. Muhammad Hendri, S.P., M.M.
Pembimbing II : Lora Triana, S.P., M.M

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

STRATEGI PEMASARAN USAHA ROTI HOYA BAKERY DI KOTA PADANG

Abstrak

Sektor usaha mikro dan kecil, termasuk industri bakery, memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan pangan serta mendukung perekonomian daerah. Namun, tingginya tingkat persaingan dan perubahan perilaku konsumen menuntut setiap pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan berkembang. Hoya Bakery merupakan salah satu usaha roti di Kota Padang yang perlu menyesuaikan strategi pemasarannya agar mampu menghadapi dinamika pasar. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi Hoya Bakery. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan teknik purposive sampling terhadap pemilik, karyawan, dan konsumen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *matriks Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), *Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats* (SWOT), dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Hasil penelitian menunjukkan nilai total skor IFE sebesar 2,76 yang menandakan posisi internal Hoya Bakery tergolong kuat, serta skor EFE sebesar 2,78 yang menunjukkan bahwa usaha ini dapat memanfaatkan peluang eksternal. Berdasarkan hasil analisis QSPM, strategi prioritas yang direkomendasikan adalah mengembangkan produk roti sehat dan premium disertai penerapan pemasaran digital serta layanan online berbasis teknologi. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar Hoya Bakery di Kota Padang.

Kata kunci: Hoya Bakery, QSPM, Strategi Pemasaran, SWOT, Usaha Roti

MARKETING STRATEGY OF HOYA BAKERY IN PADANG CITY

Abstract

The bakery industry, as part of the small and medium enterprise sector, plays an important role in meeting food demand and supporting the regional economy. However, intense competition and changing consumer preferences require business owners to implement effective marketing strategies to remain competitive. Hoya Bakery is one of the bakery businesses in Padang City that needs to adjust its marketing strategy to respond to market dynamics. This study aims to formulate an appropriate marketing strategy for Hoya Bakery. The research employed a descriptive approach with purposive sampling involving the owner, employees, and consumers. Data were analyzed using the Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats (SWOT), and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The results showed that the total IFE score of 2.76 indicated a strong internal position, while the EFE score of 2.78 reflected good responsiveness to external opportunities. Based on the QSPM analysis, the main priority strategy recommended is developing healthy and premium bakery products combined with digital marketing and technology-based online services. This strategy is expected to enhance competitiveness and expand Hoya Bakery's market share in Padang City.

Keywords: Bakery Business, Hoya Bakery, Marketing Strategy, Hoya Bakery, QSPM, SWOT