

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA
USAHA BAKERY 99**

TUGAS AKHIR



**DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2026**

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA
USAHA BAKERY 99**

TUGAS AKHIR

*Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Sarjana pada
Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Andalas*

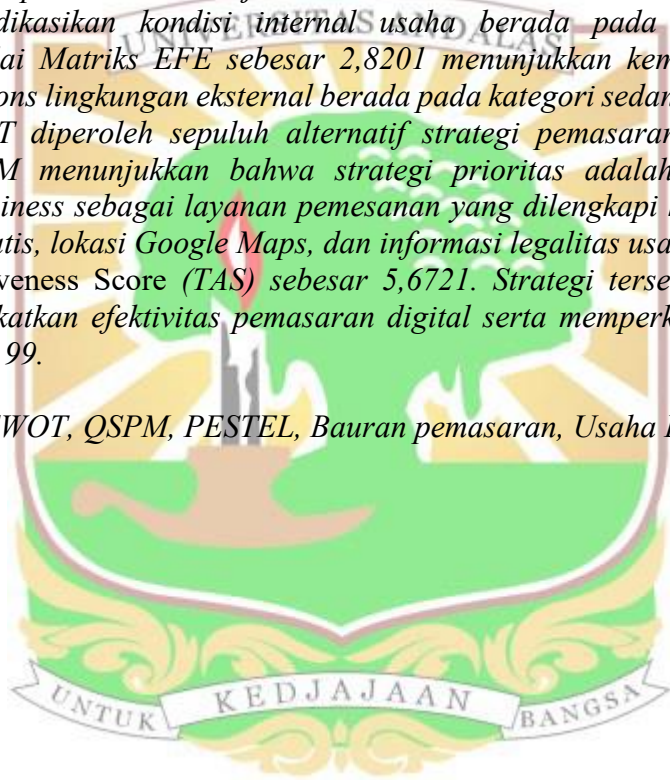


**DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2026**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong usaha bakery untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Usaha Bakery 99 masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan media digital sehingga diperlukan perancangan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kondisi usaha. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran digital pada Usaha Bakery 99 menggunakan metode Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Faktor internal dianalisis berdasarkan bauran pemasaran (7P), sedangkan faktor eksternal dianalisis menggunakan pendekatan PESTEL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Matriks IFE sebesar 3,0457 yang mengindikasikan kondisi internal usaha berada pada kategori kuat, sedangkan nilai Matriks EFE sebesar 2,8201 menunjukkan kemampuan usaha dalam merespons lingkungan eksternal berada pada kategori sedang. Berdasarkan Matriks SWOT diperoleh sepuluh alternatif strategi pemasaran digital. Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi prioritas adalah menggunakan Whatsapp Business sebagai layanan pemesanan yang dilengkapi katalog produk, balasan otomatis, lokasi Google Maps, dan informasi legalitas usaha dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) sebesar 5,6721. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital serta memperkuat daya saing Usaha Bakery 99.

Kata Kunci: SWOT, QSPM, PESTEL, Bauran pemasaran, Usaha Bakery 99



ABSTRACT

The rapid development of digital technology has encouraged bakery *businesses* to adopt digital marketing to improve competitiveness and expand market reach. Bakery 99 has not yet utilized digital media optimally, making it necessary to develop an appropriate digital marketing strategy based on the *business's* internal and external conditions. This study aimed to formulate a digital marketing strategy for Bakery 99 using the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) methods. Internal factors were analyzed using the 7P marketing mix, while external factors were analyzed using the PESTEL framework. The results showed that the Internal Factor Evaluation (IFE) matrix score was 3.0457, indicating a strong internal condition, while the External Factor Evaluation (EFE) matrix score was 2.8201, indicating a moderate ability to respond to external conditions. The SWOT analysis generated ten alternative digital marketing strategies. Based on the QSPM analysis, the highest-priority strategy was implementing *Whatsapp Business* as an ordering platform equipped with a product catalog, automated replies, *Google Maps* location, and *business* legality information, with a Total Attractiveness Score (TAS) of 5,6721. This strategy is expected to improve the effectiveness of digital marketing and strengthen the competitiveness of Bakery 99.

Keyword: SWOT, QSPM, PESTEL, Marketing Mix, Usaha Bakery 99

