



## PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan Produk Roti *Sourdough* Cookly” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2024

Victor Descartes Dalo Kotan  
K1401201138

---

\*Pelimpahan hak cipta atas karya tulis dari penelitian kerjasama dengan pihak luar IPB harus didasarkan pada perjanjian kerjasama terkait

## ABSTRAK

VICTOR DESCARTES DALO KOTAN. Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan Produk Roti *Sourdough* Cookly. Dibimbing oleh ASEP TARYANA dan ANGGI MAYANG SARI.

Perubahan gaya hidup sehat meningkatkan minat produk pangan sehat namun produk roti *sourdough* Cookly tidak mengalami peningkatan signifikan dan mencapai target omzet mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran saat ini, pengalaman target pasar serta menemukan *gap* keduanya, analisis preferensi media target pasar dan formulasi strategi pemasaran. Penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan penentuan responden secara *purposive sampling*. Analisis deskriptif guna mengolah data hasil bauran pemasaran 4C, *customer path* 5A, dan preferensi media pencarian informasi. Hasil penelitian menunjukkan pada bauran pemasaran 4C, partisipasi pelanggan berada pada aspek pengembangan produk (*co-creation*), partisipasi pelanggan belum dilibatkan pada tiga aspek lainnya yakni *currency*, *communal activation*, dan *conversation*. Analisis tahapan *customer path* 5A mendapati faktor utama pada pemasaran *sourdough* Cookly adalah faktor rasa produk dan kemudahan menjangkau produk. Berdasarkan analisis *gap* bauran pemasaran 4C dengan *customer path* 5A terdapat tujuh *gap* yaitu pendapatan, keterjangkauan, rasa dan kualitas, akses informasi, eksistensi, *awareness* yang diberikan solusi berupa strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

kata kunci: bauran pemasaran 4C, *customer path* 5A, preferensi media informasi, *sourdough*, strategi pemasaran

## ABSTRACT

VICTOR DESCARTES DALO KOTAN. Marketing Strategy in Increasing Sales of Cookly *Sourdough* Bread Products. Supervised by ASEP TARYANA and ANGGI MAYANG SARI.

Changes in healthy lifestyles have increased interest in healthy food products but Cookly sourdough bread products have not experienced a significant increase and reached their target turnover. This research aims to analyze the current marketing strategy, target market experience and find the gap between the two, analyze the target market's media preferences and formulate marketing strategies. Research with a qualitative descriptive approach with the determination of respondents by *purposive sampling*. Descriptive analysis to process data from the marketing mix 4C, *customer path* 5A, and information search media preferences. The results showed that in the 4C marketing mix, customer participation is in the aspect of product development (*co-creation*), customer participation has not been involved in the other three aspects, namely *currency*, *communal activation*, and *conversation*. Analysis of the *customer path* 5A found that the main factors in Cookly sourdough marketing are product flavor factors and ease of reaching the product. There are seven gaps of Mix 4C and *customer path* 5A, namely income, affordability, taste and quality, access to information, existence, awareness, which are given solutions in the form of marketing strategies to increase sales.

Keywords: *customer path* 5A, information media preferences, marketing mix 4C, marketing strategy, *sourdough*



© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*



# **STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK ROTI *SOURDOUGH* COOKLY**

**VICTOR DESCARTES DALO KOTAN**

Skripsi  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana pada  
Program Studi Bisnis

**SARJANA BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2024**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc.
2. Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat., M.Si.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, publisasi karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini di luar bentuk tujuan pengajaran IPB University.

Organisasi: (00) 1000000000



## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan Produk Roti *Sourdough* Cookly  
 Nama : Victor Descartes Dalo Kotan  
 NIM : K1401201138

Disetujui oleh

Pembimbing 1:  
 Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M.



Pembimbing 2 :  
 Anggi Mayang Sari, S.Si.,MBA.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:  
 Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.  
 NIP 197711262008122001



Tanggal Ujian: 1 Juli 2024

Tanggal Lulus: 24 Juli 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
 1. Balok yang merupakan objek hak cipta dilindungi undang-undang dan tidak dapat digandakan atau disebarkan tanpa izin dari pembuatnya.  
 2. Balok yang dilindungi undang-undang ini tidak dapat digandakan atau disebarkan tanpa izin dari pembuatnya.  
 3. Balok yang dilindungi undang-undang ini tidak dapat digandakan atau disebarkan tanpa izin dari pembuatnya.  
 4. Balok yang dilindungi undang-undang ini tidak dapat digandakan atau disebarkan tanpa izin dari pembuatnya.  
 5. Balok yang dilindungi undang-undang ini tidak dapat digandakan atau disebarkan tanpa izin dari pembuatnya.  
 6. Balok yang dilindungi undang-undang ini tidak dapat digandakan atau disebarkan tanpa izin dari pembuatnya.  
 7. Balok yang dilindungi undang-undang ini tidak dapat digandakan atau disebarkan tanpa izin dari pembuatnya.  
 8. Balok yang dilindungi undang-undang ini tidak dapat digandakan atau disebarkan tanpa izin dari pembuatnya.  
 9. Balok yang dilindungi undang-undang ini tidak dapat digandakan atau disebarkan tanpa izin dari pembuatnya.  
 10. Balok yang dilindungi undang-undang ini tidak dapat digandakan atau disebarkan tanpa izin dari pembuatnya.

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2024 sampai bulan Mei 2024 dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan Produk Roti *Sourdough Cookly*.” Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bantuan moral maupun edukatif kepada penulis. Sebagai bentuk rasa syukur dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Alm. Dr. Ir. Iqdan Fahmi, M.Ec., Dr. Asep Taryana, S.TP., M.M., dan Anggi Mayang Sari, S.Si., MBA. selaku pembimbing skripsi dalam melakukan penyusunan skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan motivasi selama penulis melaksanakan skripsi; Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan saran dan arahan kepada penulis selama berkuliah di Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor; serta bapak dan ibu dosen pengajar di Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor yang telah ikhlas dan sabar dalam memberikan pemaparan ilmu yang bermanfaat bagi penulis untuk melakukan skripsi dan bermanfaat untuk kehidupan selanjutnya.

Ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis, bapak Daniel Boli Kotan dan ibu Yulia Sri Utami yang selalu mendukung secara moral, doa, dan kasih sayang kepada penulis; Roseline Danelia Buti Kotan selaku kakak penulis yang telah memberi dukungan penuh dan selalu mengingatkan terhadap penulisan skripsi; Angelica Felia Veranty kekasih tercinta yang senantiasa mendampingi, menginspirasi, mendukung, dan membantu penulis dalam segala proses penulisan skripsi; Kak Thania Usamah yang bersedia menjadikan Cookly tempat penelitian; Rekan-rekan Goncengan, *Human Resources* ABEST 2022, anak-anak Kos Bu Hasan yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi, Rahadian Dika dan Niko teman seperjuangan dalam penyusunan skripsi. Semoga karya ilmiah ini menjadi manfaat bagi pihak yang membutuhkan dan menjadi bagian dalam kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juni 2024

*Victor Descartes Dalo Kotan*





## DAFTAR ISI

|   |    |
|---|----|
| DAFTAR TABEL  | x  |
| DAFTAR GAMBAR   | x  |
| DAFTAR LAMPIRAN   | xi |
| I PENDAHULUAN   | 1  |
| 1.1 Latar Belakang  | 1  |
| 1.2 Rumusan Masalah   | 3  |
| 1.3 Tujuan  | 4  |
| 1.4 Manfaat   | 4  |
| 1.5 Ruang Lingkup   | 4  |
| II TINJAUAN PUSTAKA   | 6  |
| 2.1 Pola Hidup Sehat  | 6  |
| 2.2 Roti <i>Sourdough</i>   | 6  |
| 2.3 Pemasaran   | 6  |
| 2.4 Preferensi Pencarian Informasi Era Digital  | 7  |
| 2.5 <i>Customer path 5A</i>   | 7  |
| 2.6 Bauran Pemasaran 4C   | 8  |
| 2.7 Penelitian Terdahulu  | 9  |
| 2.8 Kerangka Pemikiran  | 11 |
| III METODE  | 12 |
| 3.1 Waktu dan Tempat  | 12 |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data   | 12 |
| 3.3 Metode Penentuan Responden  | 12 |
| 3.4 Metode Analisis Data  | 14 |
| IV HASIL DAN PEMBAHASAN   | 16 |
| 4.1 Kondisi <i>Existing</i> Strategi Pemasaran Roti <i>Sourdough</i> Cookly   | 16 |
| 4.2 Pengalaman Pelanggan dan Pelanggan Potensial Roti <i>Sourdough</i> Cookly   | 21 |
| 4.3 <i>Gap</i> antara <i>Existing</i> Strategi Pemasaran Roti <i>Sourdough</i> Cookly dengan Pengalaman Pelanggan dan Pelanggan Potensial | 37 |
| 4.4 Preferensi Pelanggan serta Pelanggan Potensial dalam Pemilihan Media Pencarian Informasi dan Pembelian produk <i>bakery</i> .         | 39 |
| 4.5 Rekomendasi strategi pemasaran roti <i>sourdough</i> cookly   | 42 |
| V SIMPULAN DAN SARAN  | 52 |
| 5.1 Kesimpulan  | 52 |
| 5.2 Saran   | 52 |
| DAFTAR PUSTAKA  | 53 |
| LAMPIRAN  | 55 |
| RIWAYAT HIDUP   | 72 |



## DAFTAR TABEL

|   |                                 |    |
|---|---------------------------------|----|
| 1 | Penelitian terdahulu            | 9  |
| 2 | Perbandingan kriteria responden | 13 |
| 3 | Karakteristik Responden         | 22 |
| 4 | Implikasi manajerial            | 42 |

## DAFTAR GAMBAR

|    |   |    |
|----|---|----|
| 5  | Kondisi persaingan roti <i>sourdough</i> di Shopee  | 2  |
| 6  | Perbandingan omzet penjualan dengan target penjualan  | 2  |
| 7  | Kerangka pemikiran  | 11 |
| 8  | Roti <i>sourdough</i> Cookly Original   | 17 |
| 9  | Roti <i>sourdough</i> gandum Cookly   | 17 |
| 10 | Roti <i>sourdough brioche raisin cranberry</i>  | 18 |
| 11 | Roti <i>sourdough mixed seed</i>  | 18 |
| 12 | Jenis produk <i>bakery</i> yang sering dibeli   | 24 |
| 13 | Intensitas pembelian produk <i>bakery</i> dalam satu minggu   | 24 |
| 14 | Faktor pelanggan potensial membeli produk <i>bakery</i>   | 25 |
| 15 | Responden pelanggan pertama kali mengetahui roti <i>sourdough</i> Cookly  | 26 |
| 16 | Perbandingan hal pertama yang diingat pelanggan dan pelanggan potensial   | 26 |
| 17 | Perbandingan hal yang membuat ragu saat pertama kali mengetahui roti <i>sourdough</i> Cookly                        | 27 |
| 18 | Perbandingan hal yang membuat tertarik dengan roti <i>sourdough</i> Cookly  | 28 |
| 19 | Perbandingan keraguan yang muncul ketika tertarik dengan roti <i>sourdough</i> Cookly                               | 29 |
| 20 | Perbandingan cara memperoleh informasi detail roti <i>sourdough</i> Cookly dan produk <i>bakery</i>                 | 31 |
| 21 | Perbandingan hal yang ingin ditanyakan lebih lanjut oleh pelanggan mengenai roti <i>sourdough</i> Cookly            | 32 |
| 22 | Permasalahan ketika ingin memperoleh informasi lebih detail roti <i>sourdough</i> Cookly dan produk <i>bakery</i>   | 32 |
| 23 | Perbandingan cara membeli roti <i>sourdough</i> Cookly dan <i>bakery</i>  | 34 |
| 24 | Faktor pertimbangan pelanggan saat ingin membeli roti <i>sourdough</i> Cookly                                       | 34 |
| 25 | Permasalahan pembelian <i>sourdough</i> Cookly dan <i>bakery</i>  | 35 |
| 26 | Kesediaan merekomendasikan roti <i>sourdough</i> Cookly   | 36 |
| 27 | Hambatan yang dialami pelanggan ketika ingin melakukan pembelian ulang dan rekomendasi roti <i>sourdough</i> Cookly | 37 |
| 28 | Perbandingan kesesuaian rentang harga roti <i>sourdough</i> Cookly menurut pelanggan                                | 37 |
| 29 | Media sosial responden pelanggan dan pelanggan potensial  | 40 |
| 30 | Konten disukai responden pelanggan dan pelanggan potensial  | 40 |
| 31 | <i>E-commerce</i> responden pelanggan dan pelanggan potensial   | 41 |
| 32 | <i>Event</i> promo favorit  | 41 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|    |   |    |
|----|---|----|
| 33 | Kuesioner Penelitian Pelanggan Roti <i>Sourdough</i> Cookly           | 56 |
| 34 | Kuesioner penelitian pelanggan potensial roti <i>sourdough</i> Cookly | 63 |
| 35 | Wawancara internal:   | 70 |