



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Analisis Strategi Promosi Pemasaran pada Panaderia
Bakery dan Pastry

Skripsi

Oleh

Annisa Gindra Aljawari

2017320213

Bandung

2022



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Analisis Strategi Promosi Pemasaran pada Panaderia
Bakery dan Pastry

Skripsi

Oleh

Annisa Gindra Aljawari

2017320213

Pembimbing

Sanerya Hendrawan, Ph.D

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Annisa Gindra Aljawari
Nomor Pokok : 2017320213
Judul : Analisis Strategi Promosi Pemasaran pada Panaderia Bakery dan Pastry

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 27 Juni 2022
Dan dinyatakan LULUS

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

: _____

Sekretaris

Sanerya Hendrawan, Ph.D.

: _____

Anggota

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB.

: _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Gindra Aljawari

NPM : 2017320213

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Strategi Promosi pada Panaderia Bakery dan
Pastry

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya dan pendapat orang lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 19 Juni 2022



Annisa Gindra Aljawari

ABSTRAK

Nama : Annisa Gindra Aljawari

Nomor Pokok : 2017320213

Judul : Analisis Strategi Promosi Pemasaran pada Panaderia Bakery dan Pastry

Setiap bisnis diharapkan dapat menghasilkan produk yang lebih unggul dan lebih terkenal di pasar untuk mendapatkan respon yang baik dari konsumennya dimana pasar yang dituju oleh suatu perusahaan harus tepat. Panaderia Bakery dan Pastry yang belum lebih dari dua tahun berdiri harus memiliki strategi khususnya di promosi agar bisnis ini dapat terus berjalan dan lebih dikenal oleh orang banyak sehingga dengan berjalannya waktu dapat terus menarik konsumen untuk membeli produk yang disediakan yaitu roti yang berbagai macam jenisnya.

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui posisi bersaing perusahaan serta mengetahui strategi promosi apa paling yang tepat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kualitatif, dengan analisis data menggunakan analisis bauran pemasaran 7p, analisis *Porter's Five Forces*, analisis SWOT.

Bedasarkan hasil penelitian Panaderia Bakery dan Pastry berada di tahap pengenalan atau *Intoduction stage*, Strategi *Positioning* yang tepat adalah *Positioning* dalam kelas produk *tertentu (Product Class Positioning)* yaitu produk milik Panaderia yang tidak dimiliki pesaing. Untuk dapat menjalankan strategi *Positioning* itu Panaderia masih perlu melakukan promosi. Strategi promosi yang paling tepat dilakukan adalah periklanan di radio dan media sosial dengan pesan yang disampaikan berupa informasi produk dan ajakan untuk membeli produk.

Kata Kunci: *Positioning*, Strategi promosi, Kualitatif, Analisis Bauran Pemasaran, Bakery.

ABSTRACT

Name : Annisa Gindra Aljawari

NPM : 2017320213

Title : Analysis of Marketing Promotion Strategies on Panaderia Bakery and Pastry

Every business is expected to produce products that are more good and popular in the market to get a good response from consumers and the target market by a company must be right. Panaderia Bakery and Pastry, which has not been established for more than two years, must have a strategy especially in promotion so that this business can continue to run and be better known by many people so that over time it can continue to attract consumers to buy the products provided, namely bread of various types.

The purpose of this study is to determine the company's competitive position and to find out what promotion strategy is the most appropriate. The research method used in this research is descriptive qualitative, with data analysis using 7p marketing mix analysis, Porter's Five Forces analysis, SWOT analysis.

Based on the research results Panaderia Bakery and Pastry are in the introduction stage, the right *Positioning* strategy is *Positioning* in a certain product class (Product Class *Positioning*), Panaderia's products that are not owned by competitors. To be able to carry out the *Positioning* strategy, Panaderia still needs to make promotions. The most appropriate promotional strategy is advertising on radio and social media with messages conveyed in the form of product information and invitations to buy products.

Keywords: *Positioning*, Promotion strategy, Qualitative, marketing mix analysis, Bakery.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, pertolongan, karunia, dan rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul: **“Analisis Strategi Promosi Pada Panaderia Bakery dan Pastry”** yang telah diselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana administrasi bisnis bagi mahasiswa program S1 pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari semua pihak yang membantu dan mendorong Penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Oleh karena itu, Penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Indrayana Lakoni Sjamsuddin, R. Ginanjar Sugih Arti, Azelia Lengkana Pratiwi selaku keluarga inti penulis yang selalu memberikan bantuan, doa, semangat, nasihat dan dukungan selama proses penyusunan skripsi dan studi sarjana S1.
2. Bapak Sanerya Hendrawan, Ph.D selaku pembimbing skripsi yang telah sabar, tekun, dan bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran agar dapat memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan masukan-masukan kepada Penulis.
3. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

4. Seluruh dosen program studi Ilmu Administrasi Binsis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Katolik Parahyangan yang telah berjasa memberikan ilmunya kepada Penulis selama menjalani perkuliahan.
5. Om Vanda, yang membantu penulis untuk dapat menemukan perusahaan yang tepat untuk diteliti.
6. Ibu Restu selaku owner Panaderia Bakery dan Pastry, Kak Sasa selaku manajer di Bakery yang selalu membantu untuk siap memberikan informasi dan menjawab pertanyaan penulis terkait penelitian.
7. Sheehan Ariel Muhammed Gaffar yang selalu meluangkan waktunya untuk menemani penulis, membantu, memberikan saran dan masukan untuk menyelesaikan skripsi.
8. Billy Nandika I, Diara Rizqika P, Cindi Ayu Aulia, Bennedict George, Zullika Hanifah, Yohanna dan Jeihan Fabhila selaku sahabat penulis yang telah memberikan motivasi, mendengar keluh kesah Penulis, bertukar pikiran, berdiskusi, berkumpul bersama, dan saling memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Jajaran staff administrasi dan pekerya yang turut membantu Penulis pada saat menjalani perkuliahan.
10. Kimmy, Chloe, Sammy yang selalu mau untuk penulis ajak main dan menemani penulis ketika mengerjakan skripsi
11. Pihak lain yang turut membantu Penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu dengan berbagai cara dalam proses penyelesaian pendidikan dan penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap bahwa skripsi ini bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Bandung, 13 Juni 2022

Penulis,

Annisa Gindra Aljawari

NPM: 2017320213

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Objek Penelitian.....	7
1.5.1 Perkembangan Panaderia Bakery.....	7
1.5.2 Visi dan Misi Panaderia Bakery.....	8
1.5.3 Struktur Organisasi Panaderia Bakery & Pastry.....	8
1.5.4 Logo Panaderia Bakery dan Pastry.....	10
BAB II KERANGKA TEORI.....	12
2.1 Segmentasi Pasar.....	12
2.1.1 Pengertian Segmentasi Pasar.....	12
2.1.2 Dasar-Dasar Segmentasi Pasar.....	12

2.2 Target Pasar.....	13
2.2.1 Pengertian Target Pasar.....	13
2.2.2 Strategi Penentuan Target Pasar.....	13
2.3 Positioning	14
2.3.1 Pengertian <i>Positioning</i>	14
2.3.2 <i>Positioning</i> Dilihat dari Siklus Hidup Produk	15
2.3.3 Strategi <i>Positioning</i>	17
2.3.4 Bauran Pemasaran 7P.....	19
2.3.5 Analisis Porter's Five Forces	30
2.4 Strategi Promosi	33
2.4.1 Jenis Strategi Promosi	34
2.4.2 Analisis SWOT	41
2.4.3 Tujuan Analisis SWOT	41
2.4.4 Matriks SWOT	42
2.5 Penelitian Terdahulu	43
2.6 Metodologi	45
2.6.1 Metode Penelitian	45
2.6.2 Instrumentasi Penelitian	45
2.6.3 Teknik Pengumpulan Data	46
BAB III HASIL DAN TEMUAN.....	48
3.1 Posisi Bersaing Panaderia Bakery dan Pastry	48
3.1.1 Segmentasi Pasar Panaderia Bakery dan Pastry.....	48
3.1.2 Target Pasar Panaderia Bakery dan Pastry.....	49

3.1.3 <i>Positioning</i> Panaderia Bakery dan Pastry	50
3.2 Strategi Promosi Panaderia Bakery & Pastry	62
3.2.1 Promosi Penjualan.....	67
3.2.2 Penjualan Pribadi	69
3.2.3 Target Pasar Panaderia Bakery & Pastry	70
3.2.4 Analisis SWOT pada Strategi Promosi Panaderia Bakery.....	71
3.2.5 Matriks SWOT pada Strategi Promosi Panaderia Bakery	74
BAB IV PENUTUP	80
4.1 Kesimpulan	80
4.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Restoran, Rumah makan dan Café di kota Bandung	1
Tabel 1.2 Jumlah pelanggan yang melakukan transaksi di Panaderia Bakery dan Pastry Desember 2020 – Februari 2022	4
Tabel 1.3 Daftar Harga dan Produk Panaderia Bakery dan Pastry	10
Tabel 2.1 Matriks SWOT	42
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1 Matriks SWOT	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Ogranisasi Panaderia Bakery dan Pastry.....	8
Gambar 1.2 Logo Panaderia Bakery dan Pastry	10
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran 7P	21
Gambar 2.2 Lima kekuatan Porter	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Observasi Panaderia Bakery & Pastry 85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis yang berfokus pada bidang kuliner atau *Food and Beverage (F&B)* pada saat ini semakin berkembang dengan bukti nyata banyak pelaku usaha yang sedang merintis usaha atau telah menjalankan usahanya sejak lama. Antara pelaku bisnis pasti memiliki ciri khas yang menonjol di bisnis yang sedang dijalani. Setiap bisnis yang sedang berkembang diharapkan dapat menghasilkan produk dan jasa yang lebih unggul serta lebih terkenal di pasar untuk mendapatkan respon yang baik dari konsumennya dimana pasar yang dituju oleh suatu perusahaan harus tepat. Salah satu kota di Indonesia yang paling sering dikunjungi adalah Kota Bandung, Bandung sendiri adalah kota yang terkenal dengan beraneka ragam wisata dan paling utama adalah destinasi kuliner. Berikut adalah jumlah restoran, rumah makan dan café di kota Bandung tahun 2018, 2019 dan 2020:

Tabel 1.1 Jumlah Restoran, Rumah makan dan Café di kota Bandung

No	Tahun	Jumlah
1	2018	1052
2	2019	952
3	2020	524

(Sumber: Open Data Jabar)

Berdasarkan sumber data di atas maka terlihat adanya penurunan yang cukup signifikan terhadap jumlah restoran, rumah makan, dan café di Kota Bandung selama 3 (tiga) tahun kebelakang. Banyaknya restoran, rumah makan, dan café berhenti beroperasi di tahun 2020 hal ini terjadi karena pandemi Covid-19 mewabah di Indonesia dan menyebar sangat cepat yang mengganggu kegiatan ekonomi di Indonesia yang membuat semua jenis usaha tidak beroperasi di Bandung hingga pada 2021 mulai adanya pemberlakuan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dimana tempat penyedia barang dan jasa boleh kembali beroperasi untuk menerima konsumen dengan syarat patuh terhadap kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah dan memasuki masa “*new normal*” yaitu kita sudah hidup berdampingan dengan virus dan semua kegiatan di luar rumah boleh dilakukan dengan protokol kesehatan yang lengkap dan jumlah orang yang ada di dalam suatu ruangan atau tempat tidak terlalu banyak yang menimbulkan kerumunan.

Setiap tahunnya, tren kuliner terus berganti dengan banyaknya pengaruh dari negara luar, salah satu sektor bisnis *Food and Beverage (F&B)* yang saat ini sedang mengalami perkembangan di kota Bandung adalah bisnis bakery. Bakery merupakan salah satu sektor usaha *Food and Beverage (F&B)* yang berfokus pada pembuatan dan penjualan roti yang terbuat dari tepung dan ragi dengan berbagai macam olahan lainnya. Fokus utama dalam bisnis bakery adalah menghasilkan roti atau produk olahan makanan lain berbahan dasar roti. Bisnis bakery berkembang karena banyaknya orang-orang yang hanya bisa mengkonsumsi roti sebagai substitusi nasi sebagai karbohidrat, biasanya ketika sarapan pagi atau sebagai cemilan ketika lapar. Di kota Bandung sendiri ada lima bakery legendaris

yang sudah berdiri dan dikenal sejak lama yaitu Sumber Hidangan (1929), Toko Roti Sidodadi (1954), Toko Roti Bumbu Bakar Cari Rasa (1960), Kedai Roti Gempol (1950), dan Toko Biskuit & Bolu Bakar Tunggal (1960). Seiring berjalannya tahun semakin banyak bisnis bakery yang ada tentu dengan aneka ragam bakery yang mempunyai ciri khas roti masing-masing, baik dari segi bentuk dan paling utama adalah rasa.

Untuk meningkatkan penjualan produk dan menarik minat konsumen, para pelaku usaha bakery harus mengusung strategi yang berbeda untuk mencapai tujuan akhir tersebut. Mereka dituntut untuk menghasilkan strategi yang paling mumpuni agar para konsumen tertarik untuk mencoba produk bakery yang ditawarkan oleh masing-masing pelaku usaha tersebut. Pandemi COVID-19 yang tak kunjung usai pun secara tidak langsung mendesak para pelaku usaha untuk menyusun strategi baru dalam menggaet minat konsumen. Pelaku usaha bakery yang akan dijadikan bahan penelitian oleh penulis adalah Panaderia Bakery dan Pastry yang terletak di bilangan Titiran, Bandung lalu beberapa bulan kemudian baru membuka toko di pusat perbelanjaan Bandung Electronic Center (BEC) gedung dua. Panaderia Bakery mulai beroperasi ketika di tengah pandemi covid-19 yaitu pada Desember 2020 dimana saat itu mulai banyaknya pelaku usaha yang baru membuka bisnis barunya mengingat banyaknya perubahan ekonomi yang sangat signifikan membuat setiap orang melakukan banyak cara agar terus dapat bertahan hidup dan memenuhi kebutuhan hidupnya, banyak yang mulai untuk merintis bisnis. Panaderia bakery beroperasi kurang dari dua tahun, termasuk bisnis yang masih baru dan akan terus berkembang kedepannya. Berikut adalah data jumlah pelanggan yang melakukan transaksi di Panaderia Bakery dan Pastry:

Tabel 1.2 Jumlah pelanggan yang melakukan transaksi di Panaderia Bakery dan Pastry Desember 2020 – Februari 2022

Tahun	Bulan	Banyaknya Transaksi
2020	Desember	1575
2021	Januari	1440
	Februari	908
	Maret	905
	April	626
	Mei	590
	Juni	1276
	Juli	1613
	Agustus	822
	September	1215
	Oktober	1004
	November	723
	Desember	530
2022	Januari	589
	Februari	514

(Sumber: Data internal Panaderia Bakery dan Pastry)

Berdasarkan data jumlah transaksi yang dimiliki oleh Panaderia Bakery & Pastry dari Desember 2020 sampai Februari 2022 yaitu mengalami peningkatan dan juga penurunan yang berarti jumlah pelanggan yang datang dan membeli setiap bulannya itu tidak stabil. Dapat dilihat bahwa bulan juli 2021 adalah jumlah pelanggan tertinggi yang membeli roti di Panaderia Bakery dan jumlah pelanggan membeli roti terendah yaitu pada februari 2022.

Hal tersebut membutuhkan bahwa penjualan yang terjadi masih belum stabil dikarenakan faktor-faktor baik eksternal maupun internal yang mempengaruhi pendapatan yang di dapat oleh Panaderia Bakery dan Pastry, namun perlu

diketahui bahwa tahun 2020 dan 2021 adalah tahun yang sangat berat akibat dari Pandemi semua kegiatan diluar rumah mengalami kendala begitu juga bisnis, selain banyaknya bakery yang terlebih dahulu berdiri,

Panaderia bakery dan pastry yang belum lebih dari dua tahun berdiri harus memiliki strategi bisnis khususnya di promosi yang tepat agar dapat terus berjalan dan lebih dikenal oleh orang banyak sehingga dengan berjalannya waktu dapat terus menarik konsumen untuk membeli produk yang disediakan yaitu roti yang berbagai macam jenisnya karena bisnis yang baru berdiri seharusnya lebih bisa mendapatkan banyak perhatian dari konsumen.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti dan membuat strategi promosi pemasaran yang tepat untuk Panaderia Bakery dan Pastry agar dapat terus mempertahankan bahkan mengembangkan bisnis lebih besar lagi, tidak kalah dengan bakery-bakery yang sudah ada maupun pendatang baru, menarik konsumen lebih banyak dan dapat menjual produk dalam jumlah yang lebih banyak.

1.2 Identifikasi Masalah

Panaderia Bakery didirikan pada Desember 2020 adalah Bakery yang menjual roti dengan berbagai macam olahan dan memiliki rasa yang khas dengan beberapa menu andalan seperti churros, croqueta, roti unyil, dan roti buaya. Croqueta menjadi menu favorit yang disukai oleh mayoritas konsumen Panaderia.

Terletak di Jalan Titiran No.23 merupakan lokasi yang strategis karena berada di tengah kota dan merupakan kawasan sekolah juga kantor, namun jumlah pelanggan yang membeli produk masih belum stabil. Banyaknya bakery yang ada

di kota Bandung membuat Panaderia Bakery dan Pastry membutuhkan strategi promosi pemasaran yang tepat Dengan demikian penulis merumuskan beberapa pertanyaan terkait penelitian strategi promosi pemasaran pada Panaderia Bakery dan Pastry:

1. Bagaimana posisi bersaing Panaderia Bakery sebagai Bakery yang baru di kota Bandung?
2. Apa strategi promosi pemasaran yang tepat untuk Panaderia Bakery & Pastry agar dapat terus meningkatkan penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui posisi bersaing Panaderia Bakery dan Pastry.
2. Untuk menganalisis teori pendukung dan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi pemasaran Panaderia Bakery dan Pastry.
3. Untuk mengetahui strategi promosi pemasaran terbaik yang dapat diimplementasikan kepada Panaderia Bakery dan Pastry.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini harapannya dapat bermanfaat dalam memberikan informasi dan masukan yang berguna sehingga perusahaan dapat menggunakan strategi promosi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak konsumen.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini harapannya dapat menambah ilmu serta memperluas wawasan penulis terkait strategi bisnis serta menerapkannya di lapangan.

3. Bagi pembaca dan pihak lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terkait strategi promosi pemasaran serta dapat menerapkannya di bisnis yang sedang dijalani.

1.5 Objek Penelitian

1.5.1 Perkembangan Panaderia Bakery

Panaderia adalah bisnis yang bergerak di bidang makanan khususnya menjual roti dengan berbagai macam rasa dan bentuk dimana setiap harinya selalu tersedia roti yang baru dibuat. Berawal dari owner yang memiliki hobi untuk membuat berbagai macam roti dengan resepnya sendiri lalu akhirnya ia berencana membuka toko ini ketika masa pandemi.

Toko ini Grand Opening pada tanggal 4 Desember 2020, sudah hampir 1 tahun toko ini bertahan. Panaderia buka setiap hari kecuali hari Selasa, yaitu pada pukul 10.00 sampai jam 21.00 WIB, selama 1 tahun ini Panaderia sudah memiliki 2 toko yaitu yang utama di jalan Tititran No 23 Bandung dan di pintu utama BEC 2. Untuk Panaderia sendiri sudah memiliki website untuk mempermudah konsumen melihat di online bisa bertanya-tanya melalui WhatsApp dan melakukan pemesanan lewat Go Food, Grab Food, Tokopedia.

1.5.2 Visi dan Misi Panaderia Bakery

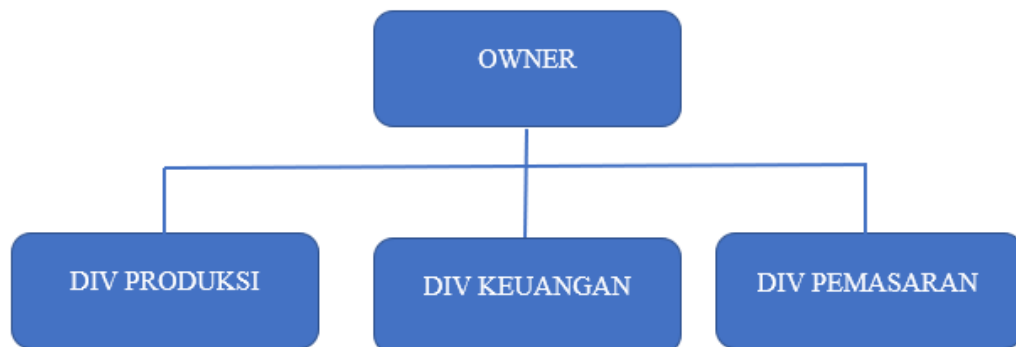
Visi

- Menjadikan Panaderia Bakery dan Pastry toko roti yang terkenal luas akan kualitas dari produk yang ditawarkan kepada konsumen kami.

Misi

- Menjadi toko roti terbaik di Bandung;
- Memberikan bahan-bahan berkualitas baik sehingga menjadi kelebihan dari roti Panaderia Bakery kepada konsumen.

1.5.3 Struktur Organisasi Panaderia Bakery & Pastry



Gambar 1.1 Struktur Organisasi Panaderia Bakery dan Pastry
(Sumber: Panaderia Bakery dan Pastry)

Deskripsi Pekerjaan :

1. Owner

Owner perusahaan adalah pendiri sekaligus pemilik dari perusahaan. Tugas owner perusahaan antara lain:

- a. Melaksanakan koordinasi antara kepala bagian dari bawahannya.

- b. Menentukan kebijaksanaan yang terkait dengan keuangan, kepegawaian, tata usaha, dan rencana (*plan*) untuk induk perusahaan.
- c. Melaksanakan pengawasan atas setiap kegiatan supaya dapat berjalan sesuai dengan program yang telah ditetapkan.
- d. Secara aktif berpartisipasi dalam mempromosikan produk perusahaannya.
- e. Melaksanakan tugas lain yang berkaitan dengan fungsinya.

2. Divisi Produksi

Beberapa tugas kepala bagian produksi termasuk tetapi tidak terbatas pada:

- a. Bertanggung jawab perihal penyimpanan dan bahan baku, bahan pelengkap produksi, hasil produksi, serta alat-alat produksi.
- b. Bertanggung jawab atas proses dan hasil produksi, baik dari segi kualitas maupun kontinuitasnya.
- c. Melaporkan dan mendistribusikan ke bagian pemasaran.
- d. Melakukan pencatatan terhadap semua aktivitas produksi.

3. Divisi Keuangan

Beberapa tugas dari kepala bagian keuangan misalnya:

- a. Mengatur dan mencatat setiap transaksi keuangan.
- b. Melakukan pencatatan dan melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan.
- c. Membuat laporan keuangan.

4. Divisi Pemasaran

Beberapa tugas dari kepala bagian pemasaran termasuk tetapi tidak terbatas pada:

- a. Melakukan pencatatan atas produk yang akan dijual.
- b. Melakukan pemasaran atau menjual produk.
- c. Mengadakan analisis pasar agar dapat memperluas daerah pemasaran.
- d. Mengatur strategi bersaing.
- e. Melakukan pencarian dan mengusulkan kepada direktur mengenai daerah pemasaran yang baru.

1.5.4 Logo Panaderia Bakery dan Pastry



Gambar 1.2 Logo Panaderia Bakery dan Pastry
(Sumber: Panaderia Bakery dan Pastry)

1.5.5 Data Harga dan Produk Panaderia Bakery dan Pastry

Tabel 1.3 Daftar Harga dan Produk Panaderia Bakery dan Pastry

No	Nama Produk	Harga
1.	Croquetta Crunch	Rp. 18.000
2.	Donut Topping	Rp. 7.500
3.	Bread Butter Pudding	Rp.11.500
4.	Roti Unyil	Rp. 2.500
5.	Single Bread	Rp. 8.500 – Rp. 9.500

6.	Sobek Keju	Rp. 26.000
7.	Sobek Raisin	Rp. 26.500
8.	Sobek Coklat	Rp. 26.500
9.	Japanese Milk Buns	Rp. 32.500
10.	Donut Mini (isi 8)	Rp. 34.500
11.	Bomboloni	Rp. 38.000
12.	Woll Bread Vanilla	Rp.22.000
13.	Woll Bread Coklat	Rp. 22.000
14.	Banan Cake	Rp. 40.500
15.	Brownies	Rp. 52.000
16.	Pepperoni Pizza	Rp. 28.000
17.	Magrerita Pizza	Rp. 30.000
18.	Hawaian pizza	Rp. 33.500
19.	Vegetarian Pizza	Rp. 33.500
20.	Pizza Durian	Rp. 63.500
21.	Supreme Pizza	Rp. 40.500
22.	Meat Lover pizza	Rp. 63.500
23.	Roti Tawar	Rp. 15.000
24.	Roti Tawar Gandum	Rp. 17.500
25.	Roti Tawar Keju	Rp. 17.500

(Sumber:Menu Panaderia Bakery dan Pastry)