



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6164-6173

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Strategi Pemasaran Pada Roti Gembong Gembul Cabang Ampel Surabaya

Redy Putra Agata

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya

redyputra2022@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Roti Gembong Gembul Cabang Ampel Surabaya dalam menghadapi persaingan ketat industri roti di kota metropolitan. Roti Gembong Gembul memiliki keunggulan unik berupa tekstur lembut, ukuran besar dengan enam potongan bergelombang, serta lebih dari 20 varian rasa yang digemari berbagai kalangan konsumen. Lokasinya yang strategis di kawasan wisata religi Sunan Ampel menjadikan produk ini tidak hanya sebagai konsumsi harian, tetapi juga oleh-oleh khas bagi wisatawan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, memanfaatkan wawancara, observasi partisipan, dan analisis dokumen sebagai sumber data primer maupun sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan telah sesuai dengan konsep bauran pemasaran (4P), meliputi diferensiasi produk, harga terjangkau, distribusi strategis, serta promosi melalui media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Promosi digital terbukti efektif meningkatkan brand awareness dan mendorong konversi penjualan, ditunjukkan dengan viralnya konten hingga ratusan ribu tayangan. Namun, penelitian ini juga menemukan sejumlah tantangan, antara lain persaingan ketat dengan produk sejenis, keterbatasan inovasi rasa, dan risiko inkonsistensi kualitas pada saat permintaan tinggi. Dengan demikian, implikasi praktis penelitian ini menekankan pentingnya inovasi produk berkelanjutan, pengendalian mutu, serta diversifikasi strategi promosi digital agar tidak bergantung pada satu platform. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan Roti Gembong Gembul Cabang Ampel Surabaya relevan dengan teori pemasaran modern dan mampu memperkuat daya saing, namun tetap membutuhkan pengembangan lebih lanjut untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Roti Gembong Gembul, Wisata Religi, Bauran Pemasaran

1. Latar Belakang

Berbagai jenis perusahaan, termasuk sektor jasa, industri, dan ritel, kini bersaing ketat untuk mendapatkan pelanggan seiring percepatan pertumbuhan ekonomi. Kondisi ini menuntut bisnis untuk mampu memanfaatkan kemajuan teknologi dan menetapkan tujuan pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan tidak tergeser oleh pesaing yang tidak sehat. Mengingat pemasaran memiliki peran vital dalam keberlangsungan organisasi, setiap bisnis perlu membekali diri dengan strategi kompetitif yang solid dan matang, sehingga mampu menghadapi tantangan dan menilai kondisi pasar dengan lebih mudah. Penyusunan strategi tersebut membutuhkan persiapan yang matang, masukan dari seluruh lini bisnis, serta dukungan metode dan kerja sama tim yang kuat agar hasil yang diharapkan dapat tercapai.

Untuk menghasilkan keuntungan, penting bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat, mengingat sektor ini memiliki peran penting dalam menunjang kelangsungan dan daya saing jangka panjang. Dalam beberapa tahun terakhir, UKM juga terbukti menjadi motor penggerak utama dalam mendorong pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) Indonesia, yang merupakan indikator makroekonomi penting untuk memahami fungsi dan kontribusi suatu sektor terhadap perekonomian nasional.

Saat ini, perubahan gaya hidup masyarakat mendorong pergeseran signifikan dalam pola konsumsi, di mana makanan dengan penyajian praktis dan beragam semakin diminati seiring meningkatnya kebutuhan akan makanan cepat saji serta jam kerja yang lebih panjang. Evolusi gaya hidup ini juga dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam konteks tersebut, bisnis roti di Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia memiliki potensi besar, didukung oleh meningkatnya kemakmuran masyarakat serta kegemaran terhadap roti yang dianggap sebagai makanan praktis, terjangkau, dan bahkan simbol status. Selain mudah

diperoleh, roti juga memiliki masa simpan yang relatif panjang sehingga permintaannya terus meningkat seiring dengan kesibukan masyarakat modern.

Sektor roti akhir-akhir ini menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan, sebagaimana terlihat dari popularitas Roti Gembong Gembul yang berhasil menarik perhatian melalui unggahan media sosial TikTok dengan ratusan ribu penonton dan varian rasa yang diminati kalangan muda. Potensi ini semakin besar dengan keberadaan cabang Ampel Surabaya yang berlokasi di kawasan wisata religi, di mana banyak pengunjung membeli roti sebagai oleh-oleh, terutama saat acara keagamaan seperti Haul Agung Sunan Ampel. Roti Gembong Gembul yang diproduksi oleh MGD Group Indonesia memiliki keunikan pada teksturnya yang besar dan bergelombang membentuk enam potongan, sehingga cocok dijadikan camilan hingga bingkisan keluarga. Kepopulerannya membuat produk ini tersebar di berbagai daerah, termasuk Surabaya. Namun, keuntungan yang diperoleh tetap dipengaruhi oleh ketatnya persaingan industri, sehingga perusahaan harus berfokus pada strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan maupun meningkatkan volume penjualan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Kampanye periklanan yang dijalankan Roti Gembong Gembul terbukti mampu memanfaatkan kekuatan perusahaan sekaligus menutupi kekurangannya, namun masih terdapat aspek bisnis yang perlu diteliti lebih lanjut guna menentukan langkah terbaik bagi keberlanjutan organisasi serta menjaga konsistensi produksi. Oleh karena itu, Roti Gembong Gembul membutuhkan perencanaan pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan, laba bersih, dan daya tarik konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Roti Gembong Gembul Cabang Ampel Surabaya.”

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif, yang didukung oleh data hasil wawancara, observasi, analisis dokumen, serta data deskriptif lainnya. Menurut Moleong (2019:6), penelitian kualitatif merupakan metode yang mengumpulkan informasi deskriptif mengenai individu dan tindakannya melalui wawancara, diskusi kelompok terfokus, atau bentuk pelaporan diri lainnya, sedangkan penelitian deskriptif bertujuan mendeskripsikan peristiwa yang telah ada, baik alami maupun buatan. Dengan demikian, penelitian deskriptif dalam konteks ini diarahkan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena tertentu pada objek penelitian secara rinci dan akurat sehingga mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang dikaji.

Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, keterampilan peneliti sebagai investigator dalam mengajukan pertanyaan, melakukan observasi, memahami fenomena, serta mengabstraksikannya sangat krusial dan tidak dapat digantikan dengan cara lain (Rahardjo, 2003). Oleh karena itu, peneliti berperan ganda sebagai partisipan-observer sekaligus instrumen utama penelitian, dengan dukungan instrumen tambahan seperti panduan wawancara, panduan observasi, alat tulis, perekam suara, dan kamera. Peneliti bertanggung jawab penuh terhadap keseluruhan proses penelitian, mulai dari konseptualisasi, pelaksanaan, pengumpulan data, analisis, hingga penarikan kesimpulan. Melalui wawancara mendalam dengan informan dan keterlibatan langsung dalam observasi, peneliti aktif terlibat sejak awal hingga akhir penelitian untuk memperoleh data yang sesuai kebutuhan.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber asli melalui analisis dokumen internal toko roti, wawancara mendalam dengan crew produksi, crew kasir, dan kepala toko, serta observasi langsung terhadap aktivitas kerja dan perilaku karyawan. Sementara itu, data sekunder merupakan informasi tambahan yang dikumpulkan dari arsip dan catatan perusahaan, meliputi data penjualan dan produksi, data kepegawaian, profil perusahaan, serta dokumen terkait strategi pemasaran.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Roti Gembong Gembul Cabang Ampel yang beralamat di Jl. KH. Mansyur No. 228, Nyamplungan, Surabaya, Kecamatan Pabean Cantikan, Provinsi Jawa Timur. Roti Gembong Gembul merupakan perusahaan roti yang diminati oleh berbagai kelompok usia, mulai anak-anak hingga dewasa, sehingga menjadi lokasi yang relevan untuk menganalisis strategi pemasaran. Penelitian dilakukan selama empat bulan dengan pembagian waktu sebagai berikut: bulan pertama untuk persiapan dan perizinan, bulan kedua untuk

pelaksanaan observasi proses produksi dan pengumpulan data sekunder, bulan ketiga untuk wawancara mendalam serta observasi, dan bulan keempat untuk analisis data serta penyusunan laporan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan observasi partisipan. Wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan Roti Gembong Gembul Cabang Ampel Surabaya dengan responden utama pemilik atau pengelola toko. Observasi partisipan dilakukan dengan mengamati langsung kegiatan pemasaran, termasuk kampanye iklan yang dijalankan di cabang tersebut. Prosedur pengumpulan data meliputi penentuan responden wawancara, penyusunan pedoman wawancara sesuai tujuan penelitian, pelaksanaan wawancara dan perekaman hasilnya, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran, serta analisis data yang diperoleh dari wawancara dan observasi untuk mendapatkan temuan penelitian yang valid.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini meliputi pedoman wawancara, catatan lapangan, dan dokumen pendukung. Pedoman wawancara disusun untuk mengarahkan peneliti dalam menggali informasi sesuai tujuan penelitian. Catatan lapangan digunakan untuk merekam hasil observasi dan wawancara, khususnya terkait aktivitas pemasaran Roti Gembong Gembul Cabang Ampel Surabaya. Sementara itu, dokumen seperti brosur, pamflet, maupun arsip lain yang relevan dengan strategi pemasaran perusahaan turut dimanfaatkan sebagai instrumen penelitian guna memperkuat data yang diperoleh.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif berbasis tema dengan pendekatan analisis tematik untuk mengkaji strategi pemasaran Roti Gembong Gembul Cabang Ampel Surabaya. Sesuai dengan pendapat Moleong (2004:280), analisis data dilakukan melalui pengorganisasian data secara sistematis ke dalam kategori, pola, dan unit deskriptif fundamental berdasarkan berbagai sumber seperti wawancara, catatan lapangan, dan dokumen resmi. Tahapan analisis data meliputi reduksi data dengan menyeleksi informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk naratif, serta penarikan kesimpulan melalui identifikasi tema-tema utama dan interpretasi data. Proses ini dilengkapi dengan teknik triangulasi, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen untuk memastikan konsistensi dan keakuratan informasi, sehingga meningkatkan kredibilitas temuan. Dengan demikian, analisis data dilakukan secara sistematis dan terstruktur guna menghasilkan hasil penelitian yang valid serta relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif menjadi aspek penting untuk memastikan validitas ilmiah, sekaligus membantah anggapan bahwa penelitian kualitatif kurang memiliki ketelitian (Moleong, 2007:320). Tujuan pengujian validitas adalah mengonfirmasi keakuratan serta reliabilitas data yang dikumpulkan melalui empat pilar, yaitu kredibilitas, transferabilitas, reliabilitas, dan konfirmabilitas (Sugiyono, 2007:270). Dalam penelitian ini, keabsahan data diuji dengan beberapa teknik, yaitu triangulasi sumber melalui perbandingan data hasil observasi, wawancara, dan aktivitas subjek penelitian; diskusi dengan dosen pembimbing maupun rekan mahasiswa untuk memperoleh umpan balik dan pengecekan; serta member check, yakni proses konfirmasi data kepada pemberi data untuk memastikan kesesuaiannya dengan informasi yang sebenarnya.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Roti Gembong Gembul merupakan salah satu usaha kuliner berbasis roti yang cukup populer di Indonesia, termasuk di Surabaya. Cabang Ampel Surabaya hadir sebagai salah satu gerai strategis yang menawarkan produk dengan tekstur roti lembut, berukuran besar, dan khas bergelombang membentuk enam potongan. Gerai ini diminati oleh konsumen dari berbagai kalangan usia, mulai anak-anak hingga dewasa, dengan daya tarik utama pada cita rasa, variasi topping, serta kemasan yang cocok untuk konsumsi pribadi maupun sebagai oleh-oleh.

Gerai Roti Gembong Gembul Cabang Ampel Surabaya resmi beroperasi pada 11 Agustus 2015. Konsep yang diusung adalah *open kitchen* atau *show bakery kitchen*, yaitu konsumen dapat menyaksikan langsung proses pembuatan roti mulai dari persiapan hingga penyajian. Konsep ini tidak hanya menambah nilai transparansi dan kepercayaan, tetapi juga memberikan pengalaman interaktif yang membedakan produk ini dari pesaing. Selain itu,

variasi rasa yang ditawarkan mencapai lebih dari 20 pilihan, sehingga mampu menyesuaikan selera konsumen yang beragam. Target konsumen utamanya meliputi wisatawan religi yang berkunjung ke kawasan Sunan Ampel, masyarakat lokal Surabaya, serta kalangan muda yang aktif mengikuti tren kuliner melalui media sosial.

Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, Surabaya memiliki potensi pasar roti yang sangat besar. Pola konsumsi masyarakat modern yang menuntut kepraktisan membuat roti menjadi salah satu pilihan makanan populer, baik sebagai camilan maupun pengganti makanan utama. Pertumbuhan industri roti di Surabaya cukup pesat, ditandai dengan munculnya berbagai merek dan inovasi produk yang bersaing ketat dalam kualitas, harga, maupun strategi promosi. Persaingan tersebut menciptakan dinamika pasar yang kompetitif, sehingga setiap pelaku usaha perlu menekankan strategi pemasaran yang tepat. Dalam konteks ini, keberadaan Roti Gembong Gembul Cabang Ampel Surabaya memiliki posisi strategis karena memadukan keunikan produk, lokasi wisata religi, dan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi efektif.

3.2 Faktor Pendukung

Dalam mengelola usaha, keberadaan faktor pendukung menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, Roti Gembong Gembul Cabang Ampel Surabaya memiliki beberapa faktor internal yang memperkuat daya tarik produk di pasar, yaitu sebagai berikut:

1. **Lokasi Strategis**
Terletak di kawasan wisata religi Sunan Ampel Surabaya, cabang ini memiliki akses konsumen yang luas, baik dari masyarakat lokal maupun wisatawan luar kota. Hal ini memberikan peluang besar untuk memposisikan produk sebagai oleh-oleh khas.
2. **Konsep Open Kitchen / Show Bakery Kitchen**
Konsep penyajian yang transparan, di mana konsumen dapat menyaksikan langsung proses pembuatan roti, memberikan pengalaman unik sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.
3. **Eksposur Media Sosial**
Viral di platform seperti TikTok dan Instagram, dengan salah satu konten mencapai ratusan ribu hingga 800 ribu tayangan. Hal ini memperluas jangkauan pasar tanpa biaya promosi konvensional yang tinggi.
4. **Variasi Produk**
Menawarkan lebih dari 20 varian rasa, mulai dari rasa manis klasik hingga modern. Diversifikasi produk ini memudahkan penyesuaian dengan selera konsumen dari berbagai kalangan.
5. **Tekstur Roti yang Unik**
Roti bertekstur lembut, berukuran besar, dan bergelombang khas menjadi diferensiasi utama dibandingkan produk roti gembong lainnya.

3.3 Faktor Penghambat

Selain faktor pendukung, Roti Gembong Gembul Cabang Ampel Surabaya juga menghadapi sejumlah kendala yang dapat memengaruhi keberlangsungan usaha dan efektivitas strategi pemasarannya. Faktor penghambat ini perlu diidentifikasi agar dapat dicarikan solusi dalam rangka mempertahankan daya saing.

1. **Persaingan Ketat dengan Produk Roti Lain**
Industri roti di Surabaya sangat kompetitif dengan banyaknya merek dan produk sejenis yang terus bermunculan. Kondisi ini menuntut Roti Gembong Gembul untuk melakukan inovasi dan diferensiasi secara berkelanjutan agar tetap relevan di pasar.
2. **Keterbatasan Inovasi Produk**
Meskipun menawarkan lebih dari 20 varian rasa, inovasi produk masih relatif terbatas. Tren kuliner modern yang cepat berubah berpotensi menimbulkan kejenuhan konsumen apabila variasi tidak diperbarui secara rutin.
3. **Konsistensi Kualitas pada Saat Permintaan Tinggi**
Peningkatan permintaan, terutama pada musim liburan dan momen keagamaan, berisiko menurunkan konsistensi rasa dan tekstur apabila tidak dikelola dengan baik. Hal ini dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

3.4 Strategi Pemasaran yang Diterapkan

Roti Gembong Gembul Cabang Ampel Surabaya menerapkan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (*marketing mix*) yang disesuaikan dengan kondisi pasar dan karakteristik konsumen. Strategi ini tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada distribusi, promosi, dan penentuan posisi (*positioning*) agar mampu bersaing di pasar roti Surabaya yang kompetitif.

1. Produk

Produk menjadi faktor utama daya tarik, dengan keunikan tekstur roti yang lembut, berukuran besar, serta variasi rasa lebih dari 20 pilihan. Diferensiasi ini membedakan Roti Gembong Gembul dari pesaing dan memperluas segmen konsumen.

2. Distribusi

Lokasi usaha yang strategis di kawasan wisata religi Sunan Ampel memberikan akses yang luas terhadap konsumen lokal maupun wisatawan. Hal ini memperkuat peran toko sebagai pusat distribusi sekaligus destinasi oleh-oleh.

3. Promosi

Pemanfaatan media sosial, terutama TikTok dan Instagram, menjadi alat promosi utama dengan efektivitas tinggi. Selain itu, konsep *open kitchen* juga berfungsi sebagai promosi tidak langsung, karena menarik perhatian konsumen yang menyaksikan langsung proses produksi.

4. Positioning

Produk diposisikan sebagai salah satu oleh-oleh khas kawasan wisata religi Ampel. Strategi ini tidak hanya meningkatkan nilai jual, tetapi juga memperkuat identitas produk di mata konsumen sebagai pilihan unik dan bernilai budaya.

3.5 Analisis Hasil

Posisi strategis Roti Gembong Gembul di pasar roti Surabaya

Berdasarkan temuan penelitian, Roti Gembong Gembul Cabang Ampel Surabaya memiliki **posisi strategis** dalam pasar roti Surabaya. Hal ini terlihat dari kombinasi faktor pendukung, strategi pemasaran yang diterapkan, serta keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing.

Lokasi di kawasan wisata religi Sunan Ampel memberi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing karena tingginya arus pengunjung lokal maupun luar kota. Konsep *open kitchen* menambah nilai pengalaman bagi konsumen, sehingga tidak hanya membeli produk, tetapi juga menikmati proses produksi. Keunikan tekstur dan keberagaman varian rasa membuat produk memiliki diferensiasi yang kuat.

Selain itu, promosi melalui media sosial terbukti efektif dalam menjangkau konsumen muda, yang merupakan segmen potensial dalam industri kuliner. Strategi ini sesuai dengan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) Kotler & Armstrong, di mana pengelolaan aspek produk, distribusi, promosi, dan positioning dapat meningkatkan daya saing serta memperkuat loyalitas konsumen.

Namun, di tengah persaingan ketat industri roti di Surabaya, keberhasilan ini harus diimbangi dengan inovasi produk berkelanjutan dan konsistensi kualitas agar tidak kehilangan keunggulan kompetitif.

Tabel 1. Analisis Posisi Strategis Roti Gembong Gembul di Pasar Roti Surabaya

Aspek	Temuan Penelitian	Implikasi Strategis
-------	-------------------	---------------------

Lokasi	Berada di kawasan wisata religi Sunan Ampel, ramai pengunjung lokal & luar kota	Posisi strategis sebagai destinasi oleh-oleh
Produk	Tekstur roti lembut, unik, dengan >20 variasi rasa	Diferensiasi produk, memperluas segmen konsumen
Promosi	Viral di TikTok & Instagram; konsep open kitchen sebagai promosi alami	Efektivitas promosi digital & branding visual
Positioning	Oleh-oleh khas wisata religi Ampel	Memperkuat identitas merek di pasar lokal/regional
Tantangan	Persaingan ketat, inovasi produk terbatas, risiko konsistensi kualitas	Perlu inovasi berkelanjutan & pengendalian mutu

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Awareness dan Penjualan

Media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, memiliki peran signifikan dalam memperkuat strategi pemasaran Roti Gembong Gembul Cabang Ampel Surabaya. Berdasarkan temuan penelitian, salah satu konten promosi di TikTok berhasil mencapai hingga **800 ribu tayangan**, yang berdampak langsung terhadap peningkatan jumlah pengunjung toko, terutama dari kalangan anak muda yang cenderung mengikuti tren viral.

Peran media sosial dapat dilihat pada dua aspek utama:

1. Meningkatkan Awareness (Brand Awareness)

- Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan merek dan produk kepada audiens yang lebih luas.
- Konten visual berupa video proses pembuatan (*open kitchen*) dan variasi produk mampu menarik perhatian, sehingga memperkuat kesan merek di benak konsumen.
- Algoritma TikTok yang mendukung konten viral membuat eksposur produk lebih cepat menyebar tanpa biaya promosi besar.

2. Meningkatkan Penjualan (Sales Conversion)

- Lonjakan minat konsumen setelah melihat konten viral berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan ke toko.
- Media sosial juga berfungsi sebagai sarana rekomendasi tidak langsung melalui interaksi konsumen (like, komentar, dan share), yang memperluas efek *word of mouth* digital.
- Dengan positioning sebagai oleh-oleh khas Ampel, media sosial memperkuat alasan konsumen untuk membeli, baik untuk konsumsi pribadi maupun untuk diberikan kepada orang lain.

Tabel 2. Peran Media Sosial dalam Awareness dan Penjualan

Aspek	Peran Media Sosial	Dampak terhadap Usaha
-------	--------------------	-----------------------

Awareness	Konten viral di TikTok & Instagram, menampilkan open kitchen & varian rasa	Peningkatan popularitas & pengenalan merek
Engagement	Like, komentar, share, dan interaksi konsumen dengan konten	Meningkatkan kepercayaan & citra positif
Sales Conversion	Viral konten mendorong kunjungan ke toko dan pembelian produk	Peningkatan volume penjualan secara signifikan

Kesesuaian strategi pemasaran dengan teori bauran pemasaran (4P)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler & Armstrong (2019) terdiri dari empat elemen utama: **Product, Price, Place, dan Promotion**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Roti Gembong Gembul Cabang Ampel Surabaya sebagian besar telah sesuai dengan konsep 4P, meskipun terdapat beberapa aspek yang masih dapat ditingkatkan.

1. Product (Produk)

Roti Gembong Gembul menawarkan produk dengan tekstur unik, lembut, dan berukuran besar. Lebih dari 20 varian rasa menjadi nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern yang menginginkan variasi dan inovasi. Hal ini sejalan dengan teori bauran pemasaran yang menekankan pentingnya diferensiasi produk untuk menarik konsumen.

2. Price (Harga)

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk relatif terjangkau bagi berbagai kalangan konsumen, mulai dari anak muda hingga keluarga. Strategi harga ini sesuai dengan prinsip *value for money*, yaitu konsumen merasa mendapatkan kualitas sepadan dengan harga yang dibayarkan.

3. Place (Distribusi/Tempat)

Lokasi cabang yang strategis di kawasan wisata religi Sunan Ampel memberikan keunggulan distribusi alami. Konsumen lokal maupun wisatawan dapat dengan mudah mengakses produk. Hal ini mendukung teori 4P yang menyatakan bahwa distribusi harus mendekati produk dengan target pasar.

4. Promotion (Promosi)

Pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, konsep *open kitchen* menjadi bentuk promosi tidak langsung yang menambah daya tarik. Strategi ini sesuai dengan teori yang menekankan pentingnya komunikasi pemasaran untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Tabel 3. Kesesuaian Strategi Pemasaran dengan Teori 4P

Elemen 4P	Temuan Penelitian (Roti Gembong Gembul)	Kesesuaian dengan Teori 4P
Produk	Tekstur unik, lembut, berukuran besar, >20 varian rasa	✓ Diferensiasi sesuai kebutuhan konsumen
Harga	Terjangkau dan sepadan dengan kualitas produk	✓ <i>Value for money</i> mendukung daya beli
Tempat	Lokasi strategis di kawasan wisata religi Ampel, mudah diakses konsumen	✓ Distribusi dekat dengan target pasar

Promosi	Media sosial (TikTok, Instagram) dan konsep open kitchen sebagai promosi alami	✓ Promosi efektif, sesuai prinsip komunikasi pemasaran
----------------	--	--

Kelebihan & tantangan dalam menjaga daya saing

Berdasarkan hasil penelitian, Roti Gembong Gembul Cabang Ampel Surabaya memiliki sejumlah kelebihan yang menjadi modal utama dalam mempertahankan posisi di pasar roti Surabaya. Namun, di sisi lain, terdapat pula tantangan yang harus dihadapi untuk menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan ketat industri kuliner.

Kelebihan

1. **Diferensiasi Produk** – Tekstur roti yang lembut, berukuran besar, serta lebih dari 20 varian rasa menjadi nilai jual yang membedakan dari pesaing.
2. **Lokasi Strategis** – Berada di kawasan wisata religi Sunan Ampel dengan potensi pasar wisatawan lokal dan luar kota.
3. **Konsep Open Kitchen** – Memberikan pengalaman interaktif, transparansi, serta meningkatkan kepercayaan konsumen.
4. **Promosi Efektif di Media Sosial** – Viral di TikTok dan Instagram memperkuat *brand awareness* tanpa biaya promosi konvensional besar.
5. **Positioning Khas** – Berhasil memposisikan diri sebagai oleh-oleh khas religi, yang memperkuat identitas merek.

Tantangan

1. **Persaingan Ketat** – Banyak produk roti serupa di Surabaya menuntut inovasi berkelanjutan.
2. **Keterbatasan Inovasi Produk** – Perlu memperbarui varian rasa dan tren kuliner agar tidak menimbulkan kejenuhan.
3. **Konsistensi Kualitas** – Menjaga standar rasa dan tekstur pada saat permintaan tinggi masih menjadi tantangan besar.
4. **Ketergantungan pada Tren Digital** – Keberhasilan promosi yang sangat bergantung pada media sosial bisa menurun jika tren berubah.
5. **Manajemen Operasional** – Diperlukan pengelolaan SDM dan kapasitas produksi agar tetap stabil meski permintaan meningkat.

Tabel 7. Kelebihan dan Tantangan dalam Menjaga Daya Saing

Aspek	Kelebihan	Tantangan
Produk	Tekstur unik, lembut, >20 varian rasa	Perlu inovasi rasa agar tidak jenuh

Lokasi	Strategis di kawasan wisata religi Ampel	Persaingan tinggi dengan usaha roti lain di Surabaya
Promosi	Viral di media sosial, efektif menjangkau konsumen muda	Ketergantungan pada tren digital yang cepat berubah
Positioning	Sebagai oleh-oleh khas religi, memperkuat identitas merek	Memerlukan branding berkelanjutan untuk mempertahankan citra
Operasional	Konsep open kitchen meningkatkan kepercayaan & pengalaman konsumen	Konsistensi kualitas sulit dijaga saat permintaan tinggi

3.6 Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Roti Gembong Gembul Cabang Ampel Surabaya memiliki posisi strategis di pasar roti Surabaya melalui kombinasi keunggulan produk, lokasi, promosi digital, serta positioning sebagai oleh-oleh khas wisata religi. Temuan ini selaras dengan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) Kotler & Armstrong (2019) yang menekankan pentingnya pengelolaan produk, harga, tempat, dan promosi dalam meningkatkan daya saing usaha.

Pertama, dari aspek produk, diferensiasi berupa tekstur unik dan variasi rasa lebih dari 20 pilihan terbukti menjadi faktor utama daya tarik konsumen. Hal ini konsisten dengan penelitian Yulia Sari (2020) yang menemukan bahwa variasi produk berperan penting dalam strategi pemasaran Kopi Aceh. Artinya, inovasi produk secara berkelanjutan menjadi kebutuhan penting untuk menjaga minat konsumen.

Kedua, dari aspek distribusi, lokasi strategis di kawasan wisata religi Ampel memberikan keunggulan kompetitif. Temuan ini mendukung pandangan Rahmawati (2017) bahwa lokasi usaha yang dekat dengan target pasar memberikan peluang lebih besar dalam meningkatkan volume penjualan. Dalam konteks Roti Gembong Gembul, faktor lokasi tidak hanya mendukung distribusi, tetapi juga memperkuat positioning sebagai oleh-oleh khas.

Ketiga, dari aspek promosi, peran media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, terbukti sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Konten viral dengan capaian hingga 800 ribu tayangan mampu menarik minat konsumen baru, terutama dari kalangan muda. Hasil ini memperkuat penelitian Sakina (2020) yang menunjukkan bahwa promosi digital berperan besar dalam menarik minat beli konsumen toko kue. Namun, ketergantungan pada tren digital juga menjadi tantangan, karena perubahan algoritma dan tren media sosial dapat memengaruhi jangkauan promosi.

Keempat, dari aspek positioning, keberhasilan Roti Gembong Gembul dalam menempatkan diri sebagai oleh-oleh khas wisata religi memberikan nilai tambah yang sulit ditiru pesaing. Strategi ini sejalan dengan penelitian Diana Novita (2023) yang menekankan pentingnya positioning dalam membangun identitas merek bakery di pasar yang kompetitif.

Meskipun memiliki kelebihan, penelitian ini juga menyoroti tantangan utama, yaitu persaingan ketat, keterbatasan inovasi produk, dan konsistensi kualitas pada saat permintaan tinggi. Oleh karena itu, strategi pemasaran Roti Gembong Gembul perlu diperkuat melalui:

1. Inovasi produk yang lebih berkelanjutan mengikuti tren kuliner modern.
2. Pengelolaan kualitas produksi agar tetap konsisten pada saat permintaan tinggi.
3. Diversifikasi strategi promosi digital untuk mengurangi ketergantungan pada satu platform media sosial.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (4P) masih relevan untuk diterapkan pada usaha kecil dan menengah (UKM), namun perlu disesuaikan dengan dinamika digitalisasi dan perilaku konsumen modern.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Roti Gembong Gembul Cabang Ampel Surabaya dalam menghadapi persaingan industri roti di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1. **Posisi Strategis Usaha**, Roti Gembong Gembul memiliki posisi strategis di pasar roti Surabaya karena didukung oleh lokasi yang berada di kawasan wisata religi Sunan Ampel, konsep *open kitchen*, diferensiasi produk dengan tekstur unik serta lebih dari 20 varian rasa, dan promosi melalui media sosial. 2. **Peran Media Sosial**, Pemanfaatan TikTok dan Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendorong penjualan. Konten viral dengan tayangan hingga ratusan ribu menjadi salah satu faktor utama tingginya minat konsumen, khususnya kalangan muda. 3. **Kesesuaian dengan Teori 4P**, Strategi pemasaran yang diterapkan telah sesuai dengan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi). Diferensiasi produk, harga yang terjangkau, lokasi strategis, serta promosi digital menjadi faktor yang mendukung daya saing usaha. 4. **Kelebihan dan Tantangan**, Kelebihan utama Roti Gembong Gembul terletak pada diferensiasi produk, lokasi strategis, promosi efektif, serta positioning sebagai oleh-oleh khas religi. Namun, tantangan yang dihadapi meliputi persaingan ketat, keterbatasan inovasi produk, konsistensi kualitas saat permintaan tinggi, serta ketergantungan pada tren digital. 5. **Implikasi Praktis**, Untuk menjaga daya saing dan keberlanjutan usaha, Roti Gembong Gembul perlu melakukan inovasi produk secara berkelanjutan, menjaga konsistensi kualitas produksi, serta mendiversifikasi strategi promosi digital agar tidak bergantung pada satu platform media sosial. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Roti Gembong Gembul Cabang Ampel Surabaya sudah relevan dengan teori pemasaran modern dan mampu meningkatkan daya tarik konsumen, namun tetap memerlukan perbaikan dan pengembangan berkelanjutan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Referensi

1. Daryanto. (2011). ((Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah). Satu Nusa).
2. Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). (Principles of Marketing). Pearson.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). ((Manajemen Pemasaran Jilid 1). Erlangga).
4. Moleong, L. J. (2019). (Metodologi Penelitian Kualitatif). PT Remaja Rosdakarya.
5. Tjiptono, F. (2001). (Strategi Pemasaran). Andi Offset.
6. Novita, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Roti Happy Bakery & Cafe Cabang Di Anambas. (Jurnal Manajemen dan Bisnis).
7. Rahmawati. (2017). Strategi Pemasaran Usaha Roti (Studi Kasus Pada CV. Roti Daeng Makassar). (Jurnal Ekonomi dan Bisnis).
8. Devi. (2022). Strategi Pemasaran yang Mempengaruhi Minat Pembeli pada Pabrik Laris Roti di Babakan. (Jurnal Manajemen Pemasaran).
9. Sari, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi). (Jurnal Pemasaran Strategis).
10. Sakina. (2020). Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Masyarakat di Toko Kue 3&4 (Jurnal Ekonomi dan Manajemen)