

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Pendekatan**

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis[18]. Metode kualitatif merupakan suatu metode yang fokus pada pengamatan secara mendalam, maka dari itu dengan menggunakan metode kualitatif dalam penelitian, dapat menghasilkan suatu fenomena yang lebih komprehensif, namun tidak diluar dari batas dari tema yang sudah tentukan dalam penelitian ini.

##### **3.1.2 Objek dan Subjek Penelitian**

###### **a. Objek Penelitian**

Objek penelitian menurut Supriati adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian dilakukan[19]. Objek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah Marta Bakery, yang terletak di pasar Pratistha Harsa dan Ruang Terasa, Purwokerto, Jawa Tengah. Marta Bakery adalah toko roti kentang sehat dengan proses pembuatan tanpa telur dan susu. Selain aman dikonsumsi untuk para penderita alergi telur dan susu, produk yang dimiliki oleh Marta Bakery juga aman dikonsumsi oleh penderita maag dan tidak memakai bahan kimia seperti pengawet dan pelembut.

###### **b. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian atau lebih tepat dimaknai sebagai seseorang atau sesuatu yang ingin mengenaiknya ingin diperoleh keterangan[20]. Dalam penelitian ini subjek penelitian yang dipilih yakni, informan yang dimana untuk mendapatkan berbagai macam informasi terkait dengan objek penelitian. Dalam hal ini subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Ibu Marta Bekes selaku owner dari Marta Bakery.

### 3.1.3 Jenis dan Sumber Data

#### a. Jenis Data

Jenis data dapat dibedakan menjadi 2 bagian yaitu, kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Data kualitatif bersifat deskriptif seperti, hasil wawancara, laporan hasil pengamatan lapangan, transkrip pembicaraan dan lain sebagainya, lalu seluruh data yang didapatkan dirangkum dan dijadikan sebuah tulisan.

Sedangkan data kuantitatif menggunakan angket dan data-data yang berupa angka, tabulasi, perhitungan-perhitungan menggunakan sejumlah metode analisis matematik atau statistik, yang hasilnya menjadi dasar pijakan untuk mengambil keputusan atau kesimpulan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa, hasil dari wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada informan, observasi, dokumentasi dan studi literatur.

#### b. Sumber Data

Sumber data sangat diperlukan sebagai pelengkap dari suatu penelitian, agar dapat menghasilkan penelitian yang maksimal dan akurat. Dalam hal ini, sumber data dibagi menjadi 2 yakni, data primer dan data sekunder.

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang bersumber internal yang didapatkan secara langsung melalui pelaksanaan observasi, yaitu berupa pengamatan secara langsung dan lain-lain[21]. Tentunya diperlukan data yang bersumber dari hal-hal yang bersangkutan langsung dengan objek penelitian. Maka dari itu dalam penelitian ini, data primer didapatkan melalui wawancara dengan Ibu Marta Bekes selaku pemilik dari Marta Bakery, kuesioner dan observasi.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber kedua, dimana meliputi internet, dokumentasi data dan kajian pustaka[22]. Data sekunder yang

digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur berupa, jurnal, tugas akhir, skripsi, buku dan lain sebagainya. Seluruh data yang sudah didapat, akan disatukan menjadi satu kesatuan agar menciptakan hasil penelitian yang lebih maksimal.

### **3.1.4 Informan Penelitian**

Informan penelitian merupakan orang yang diyakini memiliki pengetahuan luas tentang permasalahan yang sedang diteliti[23]. Informan dalam penelitian ini adalah Ibu Marta Bekes selaku pendiri sekaligus pemilik dari Marta Bakery dan menyebarkan kuesioner. Ibu Marta Bekes menjadi informan penelitian karena, segala macam informasi mengenai produk serta penjualan Marta Bakery banyak diketahui oleh beliau dan responden dari kuesioner terdiri dari 98 orang diantaranya adalah pelanggan dari Marta Bakery dan masyarakat daerah Banyumas.

### **3.1.5 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan 4 teknik pengumpulan data yakni, metode wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur.

#### **a. Metode Wawancara**

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan menggunakan dialog atau percakapan langsung antara peneliti dengan orang yang diwawancarai, berkaitan dengan topik penelitian[24]. Untuk mencari data lebih terperinci mengenai objek penelitian, maka penulis melakukan wawancara dengan pemilik Marta Bakery yaitu, Ibu Marta Bekes.

Adapun hasil dari wawancara dengan Ibu Marta Bekes diantaranya, dalam hal promosi Marta Bakery masih kurang memberitahu kepada konsumen bahwa produk yang dijual merupakan roti sehat, sekaligus ingin meningkatkan penjualan Marta Bakery itu sendiri. Ibu Marta Bekes juga menginginkan Marta Bakery dapat menjadi *brand* roti kentang sehat tanpa telur dan susu yang lebih dikenal lagi oleh masyarakat Banyumas, mengingat sampai saat ini belum ada *brand* serupa di Banyumas.

b. Metode Observasi

Metode observasi dalam penelitian kualitatif adalah dengan cara turun langsung ke lokasi, untuk mengamati, segala perilaku dan aktivitas yang ingin diteliti. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini ialah dengan melihat langsung ke tempat dimana Marta Bakery berjualan yaitu, di Pasar Pratistha Harsa dan Ruang Terasa, Purwokerto, Jawa Tengah. Hal ini dilakukan untuk melihat secara langsung kondisi dan situasi yang terjadi di area Marta Bakery berjualan.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan analisis yang dilakukan, dengan melihat subyek sendiri[25]. Dokumentasi yang dilakukan penulis yakni, berupa foto sebagai data untuk memperkuat hasil dari penelitian ini.

d. Studi Literatur

Studi literatur adalah cara untuk menyelesaikan persoalan dengan menelusuri sumber-sumber tulisan yang pernah dibuat sebelumnya[26]. Studi literatur digunakan untuk mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan terkait dengan tema dari penelitian. Untuk memperoleh studi literatur, penulis mengumpulkan beberapa data pustaka lalu membacanya, hal ini sebagai cara untuk mencari data sehingga dapat diolah menjadi sebuah tulisan.

### **3.1.6 Metode Analisa Data**

Metode analisa data merupakan cara untuk menggabungkan data primer dan sekunder menjadi satu kesatuan dan menghasilkan data yang lebih ringkas. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT, yang dimana untuk mengetahui segala macam aspek mengenai Marta Bakery, sekaligus menentukan solusi terbaik untuk menyelesaikan permasalahan yang ada pada Marta Bakery.

## **3.2 Identifikasi Data**

### **3.2.1 Data dan Profil Toko**

Nama : Marta Bakery.

Produk : Roti kentang sehat tanpa telur dan susu

Alamat : Jl. Jendral Sudirman Nomor 296, Pereng, Sokanegara dan Jl. Prof. Dr. Suharso Nomor 98, Glempang, Arcawinangun, kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah

Nomor Telepon : 087700062531

### **3.2.2 Deskripsi Toko**

Marta Bakery adalah toko roti dengan menjual berbagai variasi roti sehat yang dalam proses pembuatannya tidak menggunakan telur, susu dan berbahan utama kentang dari wonosobo. Bermula dari Ibu Marta Bakes yang mengikuti kursus roti untuk roti biasa pada umumnya, pada tahun 2008. Lalu pelatih kursus Ibu Marta mengingatkan jika ingin membuat suatu produk, maka produk yang dibuat harus mempunyai keunikan atau perbedaan dengan produk serupa. Di tambah dengan keinginannya yang ingin membuatkan anak keduanya roti sehat yang aman untuk maag, yang dimana para penderita maag tidak bisa terlalu banyak mengkonsumsi roti dikarenakan ragi didalam proses pembuatan roti dapat membuat asam lambung menjadi meningkat.

Pada saat itu Ibu Marta mencoba membuat roti yang dimana hanya memakai sedikit ragi saja dalam proses pembuatan roti, lalu memakai tambahan kentang sebagai pelembut alami, serta tidak memakai susu karena ditakutkan akan merusak kentang pada adonan roti yang dibuat. Proses pemanggangan roti dilakukan selama 1 jam dan proses pendinginan roti selama 2 jam. Setelah melewati berbagai macam percobaan selama satu bulan untuk menemukan resep roti sehat yang sesuai. Berahir dengan Ibu Marta menemukan resep roti sehat yang dimana hasil roti sesuai dengan keinginannya, lalu pada saat pihak keluarga Ibu Marta mencoba roti sehat buatannya, seluruh pihak keluarga pun merekomendasikan untuk dijual dan pada saat itulah pada akhirnya Ibu Marta Bakes melihat peluang usaha karena, di Banyumas pada saat itu dan sampai saat ini belum ada produk roti yang pada proses pembuatannya tanpa telur, susu dan

berbahan utama kentang. Lalu pada tahun 2009, akhirnya Ibu Marta mulai berjualan roti dimulai dari mulut ke mulut, berjualan keliling, hingga pada akhirnya saat ini Marta Bakery memiliki tempat berjualan tetap di Pasar Pratistha Harsa dan Ruang Terasa, Purwokerto, Jawa Tengah.

Dalam hal media promosi yang dimiliki oleh Marta Bakery, Ibu Marta Bekes mengungkapkan bahwa masih kurang mempromosikan dengan maksimal produknya sekaligus banyak yang belum mengetahui bahwa produk Marta Bakery merupakan roti sehat, sehingga Ibu Marta menginginkan para target audien dapat lebih mengetahui bahwa Marta Bakery merupakan pelopor roti kentang sehat, tanpa telur dan susu.

### **3.2.3 Data Produk**

1) Roti Tawar Polos	Rp 18.000,00
2) Roti Tawar Cokelat	Rp 20.000,00
3) Roti Tawar Keju	Rp 22.000,00
4) Roti Tawar Cokelat dan keju	Rp 25.000,00
5) Roti Tawar Kismis	Rp 22.000,00
6) Roti Sobek	Rp 10.000,00
7) Roti Sisir	Rp 8.000,00
8) Burger	Rp 18.000,00
9) Roti Bakar 1 rasa	Rp 8.000,00
10) Roti Bakar 2 rasa	Rp 10.000,00

### 3.2.4 Data Visual



Gambar 3. 1 Logo Marta Bakery

Sumber : (Dokumentasi Pemilik Marta Bakery)



Gambar 3. 2 Proses Pemanggangan Roti

Sumber : (Dokumentasi Penulis)



Gambar 3. 3 Proses Pendinginan Roti

Sumber : (Dokumentasi Penulis)



Gambar 3. 4 Proses Pemotongan Roti

Sumber : (Dokumentasi Penulis)

### 3.2.5 Promosi Yang Pernah Dilakukan

Pada saat ini Marta Bakery melakukan promosi melalui, media sosial, media cetak dan *ecommerce*. Media sosial yang digunakan adalah instagram, tiktok dan whatsapp. Instagram dan tiktok digunakan untuk mengupload konten yang berhubungan dengan promosi produk Marta Bakery itu sendiri, sedangkan whatsapp untuk media berkomunikasi antara pemilik Marta Bakery dengan konsumen.



Gambar 3. 5 Feed Instagram Marta Bakery

Sumber : (Tangkapan Layar Penulis)





Gambar 3. 6 Tiktok Marta Bakery

Sumber : (Tangkapan Layar Penulis)

Untuk media cetak, Toko Marta Bakery menggunakan *banner*, *x-banner*, kartu nama dan poster menu.



Gambar 3. 7 Banner Marta Bakery

Sumber : ( Dokumentasi Penulis dan <https://tinyurl.com/y2ujszpt>)



Gambar 3. 8 X-banner Marta Bakery

Sumber : (Dokumentasi Pemilik Marta Bakery)



Gambar 3. 9 Kartu Nama Marta Bakery

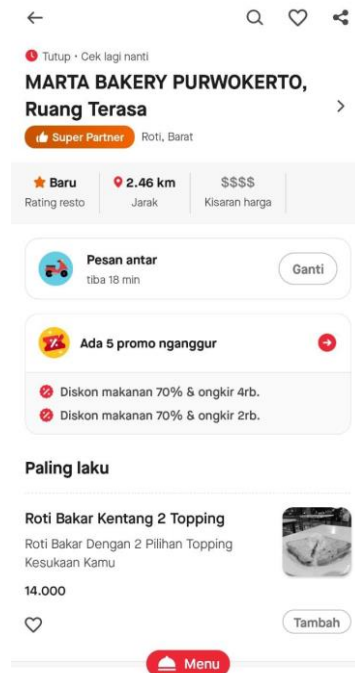
Sumber : (Dokumentasi Pemilik Marta Bakery)



Gambar 3. 10 Poster Menu Marta Bakery

Sumber : (<https://tinyurl.com/y2ujszpt>)

Dan *ecommerce* yang digunakan oleh Marta Bakery adalah Gofood, Grabfood dan Shopeefood.



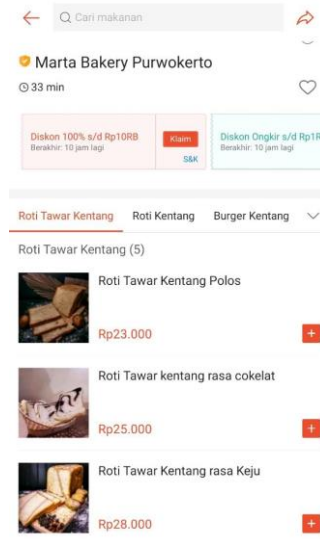
Gambar 3. 11 Gofood Marta Bakery

Sumber : (Tangkapan Layar Penulis)



Gambar 3. 12 Grabfood Marta Bakery

Sumber : (Tangkapan Layar Penulis)



Gambar 3. 13 Shopeefood Marta Bakery

Sumber : (Tangkapan Layar Penulis)

### 3.2.6 Studi Komparasi

#### 1. Raja Donat Sokaraja

Nama Usaha : Raja Donat Sokaraja  
 Produk : Donat Kentang  
 Alamat : Jl. Kyai Akhmad Musryid, Gang. S.Soerodiwirjo, RT.04/RW.03, Dusun II Sokaraja Lor, Kecamatan Sokaraja dan Jl. Wargabakti, Mangunjaya, Purwokerto Lor, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.  
 Nomor Telepon : 085771791922

#### a. Deskripsi Toko

Raja Donat Sokaraja merupakan salah satu *brand* donat kentang di Banyumas. Raja Donat Sokaraja berada di Jl. Kyai Akhmad Musryid, Gang. S.Soerodiwirjo, RT.04/RW.03, Dusun II Sokaraja Lor, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Kini Raja Donat Sokaraja memiliki 2 cabang yakni, pusat berada di Sokaraja, sedangkan cabang berada di Jl. Wargabakti, Mangunjaya, Purwokerto Lor, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

Bermula dari anak-anak dari pemilik Raja Donat Sokaraja yaitu, Ibu Ummu Ishaq yang menyukai donat. Hingga pada Akhirnya mencoba berjualan donat dikarenakan, pada tahun 2019 belum ada yang berjualan donat serupa disekitar tempat tinggal Ibu Ummu Ishaq. Selain itu karena merasa perlu kegiatan tambahan disela-sela aktivitas menjadi ibu rumah tangga, akhirnya Ibu Ummu Ishaq pun mulai menekuni usaha berjualan donat kentang dengan berbagai macam varian rasa.

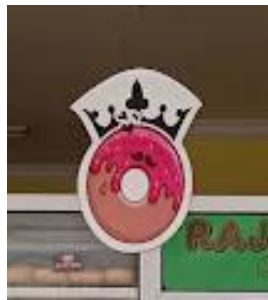
Media Promosi yang dimiliki oleh Raja Donat Sokaraja, masih belum maksimal, dikarenakan konten instagram masih belum mempresentasikan secara jelas

mengenai produk Raja Donat Sokaraja. Selain itu desain yang dimiliki pun tidak selaras antara satu dengan lainnya, mulai dari pemilihan warna yang tidak selaras antara spanduk dan *booth*.

b. Data Produk

1) Donat Medium Blackforest	Rp 40.000,00
2) Donat Large Lumer Glaze	Rp 35.000,00
3) Donat Medium Lumer Glaze	Rp 18.000,00
4) Donat Bomboloni	Rp 35.000,00
5) Donat Small Lumer Glaze	Rp 10.000,00

c. Data Visual



Gambar 3. 14 Logo Raja Donat Sokaraja

Sumber : (<https://tinyurl.com/3m3vdjz3>)



Gambar 3. 15 Produk Donat Sokaraja

Sumber : (<https://tinyurl.com/3m3vdjz3>)



Gambar 3. 16 Toko Raja Donat Sokaraja

Sumber : (<https://tinyurl.com/3m3vdjz3>)

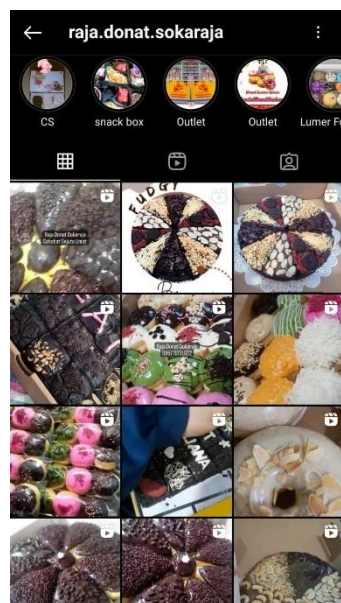


Gambar 3. 17 Variasi Topping Donat

Sumber : (<https://tinyurl.com/3m3vdjz3>)

#### d. Promosi Yang Pernah Dilakukan

Raja Donat Sokaraja melakukan promosi melalui 2 media yaitu, media sosial, media cetak dan *ecommerce*. Media sosial yang digunakan antara lain, instagram yang berguna untuk melakukan promosi yang bersangkutan dengan produk, sedangkan whatsapp untuk melakukan komunikasi dengan konsumen.



Gambar 3. 18 Instagram Raja Donat Sokaraja

(Tangkapan Layar Penulis)



Untuk media cetak, Raja Donat Sokaraja menggunakan spanduk, *banner* dan kemasan.



Gambar 3. 19 Spanduk Raja Donat Sokaraja

Sumber : (<https://tinyurl.com/3m3vdjz3>)



Gambar 3. 20 Banner Raja Donat Sokaraja

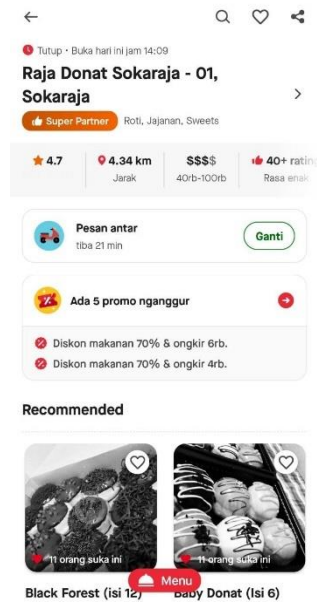
Sumber : (<https://tinyurl.com/3m3vdjz3>)



Gambar 3. 21 Kemasan Raja Donat Sokaraja

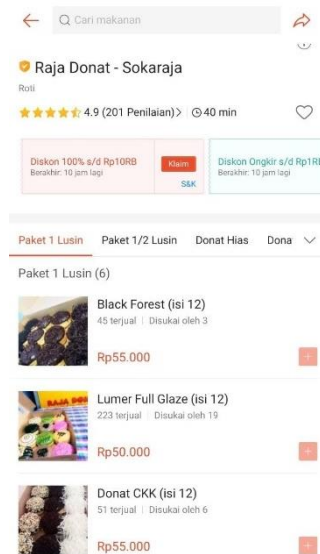
Sumber : (<https://tinyurl.com/3m3vdjz3>)

Dan *ecommerce* yang digunakan oleh Marta Bakery adalah Gofood dan Shopeefood.



Gambar 3. 22 Gofood Raja Donat Sokaraja

Sumber : (Tangkapan Layar Penulis)



Gambar 3. 23 ShopeeFood Raja Donat Sokaraja

Sumber : (Tangkapan Layar Penulis)

## 2. Donat Mini Purwokerto (DOMITO)

Nama Usaha : Donat Mini Purwokerto

Produk : Donat Kentang

Alamat : Jl. Jendral Sudriman Nomor 296, Pereng, Sokanegara dan arcawinangun, kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah

Nomor Telepon : 081328406832

### a. Deskripsi Toko

Pemilik Donat Mini Purwokerto bernama Bapak Setia Wahyu awalnya memang sudah memiliki hobi memasak, lalu pada saat pandemi Covid-19 mencoba membuat donat kentang untuk diberikan kepada beberapa orang yang sedang menjalanis isolasi mandiri, hingga pada akhirnya mulai banyak yang menyukai dan

memesan donat kentang kepada Bapak Setia Wahyu. Pada bulan juni 2020 Bapak Setia Wahyu mulai memberanikan diri untuk membuka *outlet*. Outlet pertama berada di Pasar Pratistha Harsa Purwokerto dan outlet kedua berada di Arcawinangun, Purwokerto Timur, berada tepat disebrang lokasi Mie Gacoan Purwokeerto.

Media Promosi yang dimiliki oleh Donat Mini Purwokerto, belum memaksimalkan media promosi yang mereka pilih, dalam segi pemilihan konten dan warna masih belum merepresentasikan karakteristik dari Donat Mini Purwokerto karena, pemilihan warna hijau identik dengan produk sehat, maka warna hijau kurang cocok untuk diaplikasikan ke dalam desain Donat Mini Purwokerto yang dimana bukan produk donat sehat.

#### b. Data Produk

1) Donat Mini Glaze	Rp 27.000,00
2) Donat Mini Sosis	Rp 33.000,00
3) Bomboloni	Rp 23.000,00
4) Sate Donat	Rp 5.000,00

#### c. Data Visual



Gambar 3. 24 Logo Donat Mini Purwokerto

Sumber : (<https://tinyurl.com/2s429ktt>)



Gambar 3. 25 Toko Donat Mini Purwokerto

Sumber : (<https://tinyurl.com/2s429ktt>)



Gambar 3. 26 Produk Donat Mini Purwokerto

Sumber : ([https://instagram.com/donatmini\\_pwt?igshid=MjAxZDBhZDhlNA==](https://instagram.com/donatmini_pwt?igshid=MjAxZDBhZDhlNA==))

#### d. Promosi Yang Pernah Dilakukan

Sama halnya dengan Raja Donat Sokaraja, Donat Mini Purwokerto menggunakan sosial media dan media cetak. Sosial media yang digunakan yaitu, instagram sebagai promosi terkait produk dan juga whatsapp sebagai saran media komunikasi dengan konsumen.



Gambar 3. 27 Instagram Donat Mini Purwokerto

Sumber : ([https://instagram.com/donatmini\\_pwt?igshid=MjAxZDBhZDhlNA==](https://instagram.com/donatmini_pwt?igshid=MjAxZDBhZDhlNA==))

Dan untuk promosi melalui media cetak, Donat Mini Purwokerto menggunakan, *banner* dan kemasan.



Gambar 3. 28 Banner Donat Mini Purwokerto

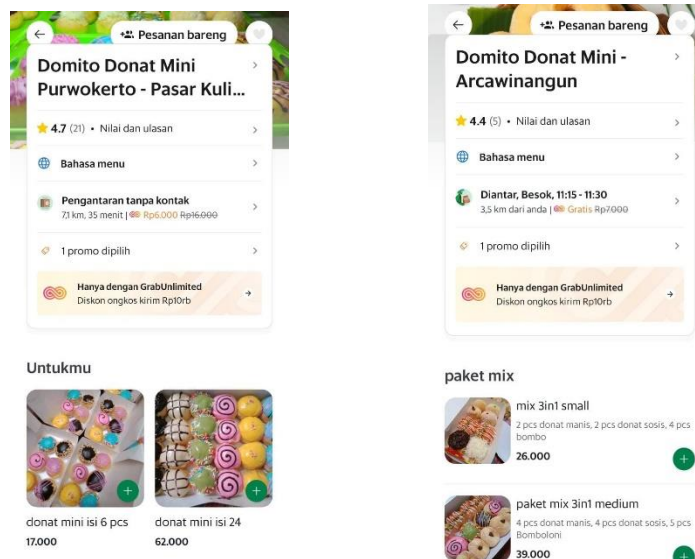
Sumber : ([https://instagram.com/donatmini\\_pwt?igshid=MjAxZDBhZDhlNA==](https://instagram.com/donatmini_pwt?igshid=MjAxZDBhZDhlNA==))



Gambar 3. 29 Kemasan Donat Mini Purwokerto

Sumber : ([https://instagram.com/donatmini\\_pwt?igshid=MjAxZDBhZDhlNA==](https://instagram.com/donatmini_pwt?igshid=MjAxZDBhZDhlNA==))

Dan *ecommerce* yang digunakan oleh Marta Bakery adalah Grabfood.



Gambar 3. 30 Grabfood Donat Mini Purwokerto

Sumber : (Tangkapan Layar Penulis)

### 3.3 Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan data dengan tujuan untuk menemukan informasi yang berguna dan dapat dijadikan dasar, dalam pengambilan solusi suatu permasalahan. Untuk mengetahui permasalahan sekaligus menentukan solusi untuk Marta Bakery, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data seperti, analisis SWOT, USP dan *Positioning*.

#### 3.3.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah Perkembangan hubungan atau interaksi antar unsur-unsur internal yaitu, peluang dan ancaman[27]. Analisis SWOT terdiri dari, kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities) dan ancaman (threats).

Berikut adalah analisis SWOT dari Raja Donat Sokaraja, Donat Mini Purwokerto dan Marta Bakery :

Tabel 3. 1 Analisis SWOT

Sumber : (Data Penulis)

SWOT	Raja Donat Sokaraja	Donat Mini Purwokerto	Marta Bakery
<b>S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga Produk terjangkau</li> <li>• Bahan baku mudah didapatkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga produk terjangkau</li> <li>• Tampilan visual produk terlihat menarik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelopor roti sehat terbuat dari kentang, tanpa telur dan susu di Banyumas</li> <li>• Tidak memakai pengawet dan pelembut</li> </ul>



<b>SWOT</b>	<b>Raja Donat Sokaraja</b>	<b>Donat Mini Purwokerto</b>	<b>Marta Bakery</b>
<b>W</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki banyak kompetitor</li> <li>• Masih kurang dalam hal media promosi</li> <li>• Donat tidak dapat bertahan lama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki banyak kompetitor dengan produk sejenis</li> <li>• Masih kurang dalam hal media promosi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media promosi masih belum memiliki konten yang sesuai dengan objek</li> <li>• Harga produk tergolong mahal</li> <li>• Belum menonjolkan roti sehat</li> </ul>
<b>O</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Target pasar untuk semua kalangan</li> <li>• Donat berbahan kentang lebih lembut dibandingkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki target audiens yang luas</li> <li>• Memiliki banyak varian rasa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roti sehat untuk semua kalangan</li> </ul>

<b>SWOT</b>	<b>Raja Donat Sokaraja</b>	<b>Donat Mini Purwokerto</b>	<b>Marta Bakery</b>
	dengan donat biasa pada Umumnya		
<b>T</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompetitor membuat inovasi rasa lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompetitor membuat inovasi yang baru yang menarik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak produk roti yang lebih menarik, dari segi varian rasa</li> </ul>

### 3.3.2 USP (*Unique Selling Point*)

Fungsi utama dari *USP (Unique Selling Point)* adalah untuk menyajikan keunikan suatu produk yang tidak dimiliki oleh *brand* lainnya. Hal ini berguna agar para konsumen dapat dengan mudah dan cepat dalam mengingat *brand* untuk suatu hal tertentu. Dalam menyampaikan *USP (Unique Selling Point)*, tentu harus didampingi dengan manfaat yang akan didapat konsumen ketika memilih *brand* yang bersangkutan.

Adapun keunggulan yang dimiliki oleh Marta Bakery yaitu, merupakan produk yang menjual roti tanpa telur dan susu pertama di Banyumas.

### 3.3.3 *Positioning*

*Positioning* adalah proses upaya dalam menempatkan produk, merek bisnis, orang atau para konsumen yang dianggap menjadi target market. *Positioning* Marta Bakery yaitu, merupakan pelopor roti sehat yang aman dikonsumsi oleh semua orang. Karena tidak memakai bahan kimia seperti, pengawet dan pelembut.

### 3.3.4 Target Audiens

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik Marta bakery yaitu, Ibu Marta bakes menyatakan bahwa target audiens dari Marta Bakery sebagai berikut :

#### a. Demografis

1. Usia : 19 – 40 tahun
2. Jenis Kelamin : Wanita dan Laki-laki
3. Tingkat Pendidikan : Perguruan Tinggi
4. Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Ibu Rumah Tangga, dan pekerja
5. Status Ekonomi Sosial (SES) : A - C

#### b. Geografis

Pemilihan geografis untuk Marta Bakery adalah daerah Banyumas.

#### c. Psikografis

##### 6. Minat :

- 1) Penderita Maag
- 2) Penderita alergi telur dan susu
- 3) Ibu rumah tangga yang suka mencari camilan
- 4) Para pecinta roti
- 5) Penyuka sarapan roti
- 6) Suka jajan
- 7) Suka mencoba hal baru
- 8) Ingin hidup dengan pola makan sehat

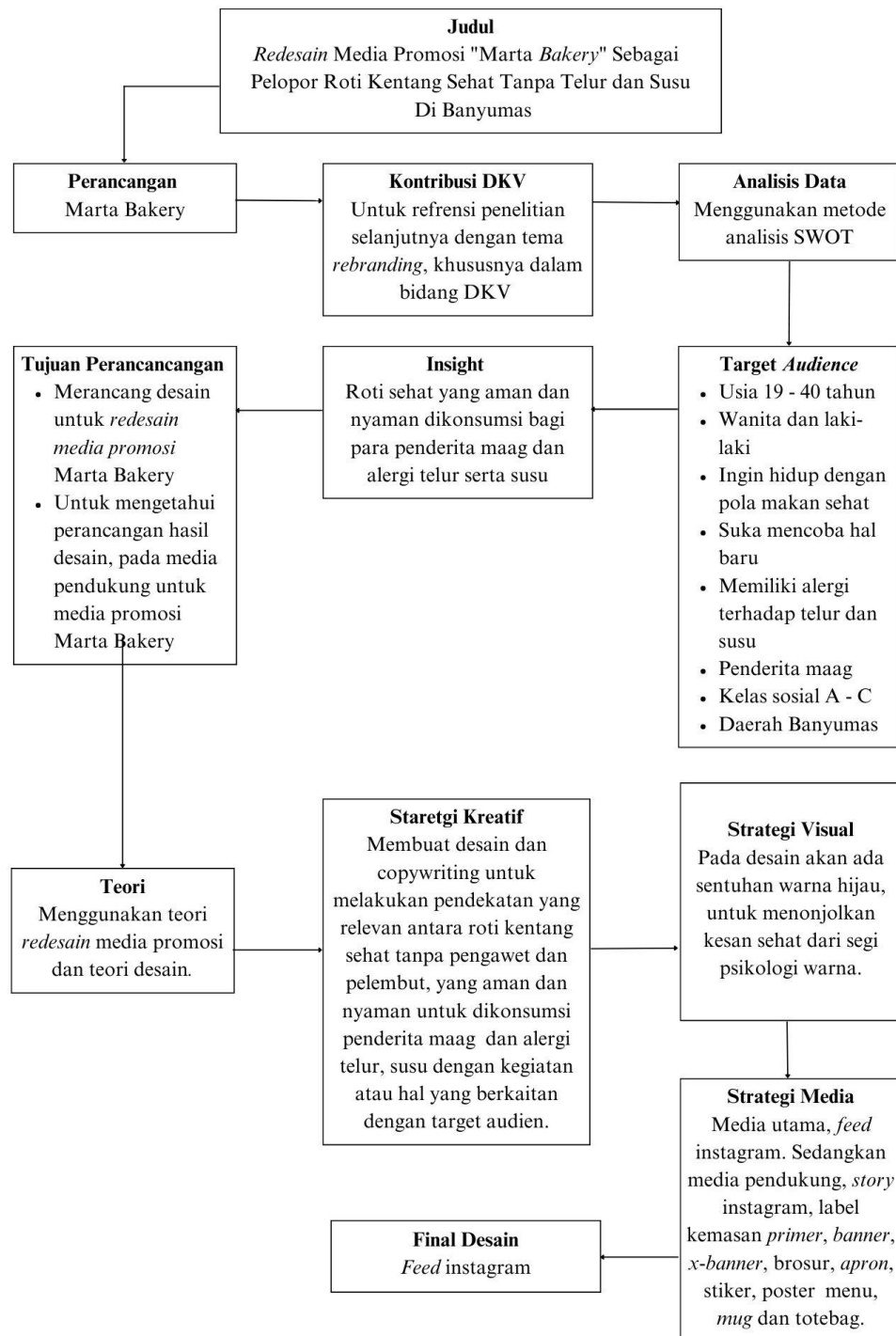
##### 7. Opini :

- 1) Orang yang mencari produk roti yang aman di konsumsi untuk maag, dan alergi telur, susu
- 2) Orang yang mencari roti sehat untuk asupan harian

### 3.4 Kerangka Penelitian

Tabel 3. 2 Kerangka Penelitian

Sumber : (Data Penulis)





No.	Kegiatan	Tahun 2022 – 2023									
		Bulan									
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
11	Penentuan Media Utama dan Media Pendukung										
12	Perancangan Konten Promosi										
13	Perancangan Media Utama										
14	Perancangan Media Pendukung										
15	Proses Cetak Karya										
16	Sidang dan Pameran										
17	Revisi										