

Peran Manajemen Risiko Dalam Mengoptimalkan Proses Pemasaran Roti Aoka Pada PT Indonesia Bakery Family

Regina Emeninta Br Tarigan¹, Sindi Chindia Claudia Br Sembiring², Desi Melyanti Br Tarigan³,
Berta Lipaini Manullang⁴, Octa Ferda Rabiniati Tarigan⁵

Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

desymelyanti07@gmail.com¹, reginaetarigan@gmail.com², sindisembiring29@gmail.com³,
niaoctaferda@gmail.com⁴, bertalipaini3110@gmail.com⁵

Informasi Artikel	Abstract
E-ISSN : 3026-6874 Vol: 2 No: 6 Juni 2024 Halaman : 543-546	<i>This study discusses the role of risk management in enhancing the marketing process of Aoka bread at PT. Indonesia Bakery Family's Medan branch. Risk management is crucial in addressing reputation, quality, and competition risks related to Aoka bread marketing. This study uses a qualitative method aimed at understanding phenomena or problems through in-depth and descriptive analysis of non-numerical data and conducting observations and interviews with 13 sales, 30 partners, and 55 consumers to understand how risk management can help increase consumer awareness and trust in the Aoka bread brand. The study's results show that risk management can help increase accessibility to good products and services, as well as boost Aoka bread sales.</i>
Keywords: Risk Management Marketing Sales	

Abstrak

Penelitian ini membahas peran manajemen risiko dalam meningkatkan proses pemasaran roti Aoka di PT. Indonesia Bakery Family cabang Medan. Manajemen risiko sangat penting dalam menghadapi risiko reputasi, kualitas, dan kompetisi yang terkait dengan pemasaran roti Aoka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena atau masalah melalui analisis mendalam dan deskriptif atas data non-angka dan melakukan observasi dan wawancara dengan 13 sales, 30 mitra, dan 55 konsumen untuk memahami bagaimana manajemen risiko dapat membantu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap merek roti Aoka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen risiko dapat membantu meningkatkan aksesibilitas terhadap produk dan layanan yang baik, serta meningkatkan penjualan roti Aoka.

Kata Kunci : Manajemen risiko, Pemasaran, Penjualan

PENDAHULUAN

PT. Indonesia Bakery Family berdiri pada tahun 2017, PT. Indonesia Bakery Family adalah perusahaan PMA Tiongkok, perusahaan ini adalah perusahaan baru yang bergerak dibidang makanan. Khususnya memproduksi roti. Produk dari perusahaan ini tentu sangat berbeda dengan perusahaan lain yang sudah berkembang di Indonesia, dengan mengunggulkan mutu dan standarisasi untuk produksi makanan.

Selain mutu, produk roti dari perusahaan ini juga sangat terjaga kualitasnya dari kebersihan tempat produksi dan lingkungan sekitar pabrik. Lokasi pabrik Roti Aoka ada di Bandung tepatnya Jl. Raya Sapan No. 50, Tegalluar, Kec. Bojongsoang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40287. Untuk pemasaran secara digital usaha roti Aoka cabang Medan dilakukan dengan meletakkan produk roti Aoka pada market place seperti Shopee dengan nama toko "AOKA".

Untuk pembuatan konten digital marketing pihak Manajer pada cabang Medan mengatakan masih belum bisa efisien karena dalam melakukan pemasaran secara digital hanya dilakukan oleh pihak Manajer tersebut, belum adanya sebuah tim khusus terkait dengan pengelolaan pemasaran digital roti Aoka tersebut. Sementara itu era kompetitif saat ini, pemasaran roti tidak hanya berfokus pada kualitas produk tetapi juga pada strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualannya. Sebelum

melakukan pemasaran lebih luas maka roti Aoka harus mempertimbangkan resiko yang akan terjadi selama proses pemasaran berlangsung.

METODE

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena atau masalah melalui analisis mendalam dan deskriptif atas data non-angka. Para penulis melakukan observasi dan wawancara dengan pelaku usaha yang tepatnya berlokasi di medan sebagai cabang produksi, untuk memahami persepsi dan pengalaman mereka. Penelitian ini dilakukan dengan Lokasi penjualan yang berbeda namun masih berkaitan dengan PT Indonesia Bakery Family dicabang medan. Penelitian ini juga mengambil Responden sebagai sampel. yaitu 13 orang sales di medan, 30 mitra dan 55 orang konsumen. Dimana pada saat observasi di lokasi agen, penulis menemukan 55 sample konsumen yang benar-benar melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk mengonsumsi roti Aoka melalui layanan secara langsung maupun layanan secara digital.

Observasi

Penulis melakukan kegiatan observasi dengan mengamati seperti apa faktor yang mempengaruhi manajemen risiko pemasaran dan risiko reputasi, risiko kualitas dan risiko kompetisi. oleh karena itu roti Aoka harus bisa memanajemen resiko sedini mungkin untuk meminimalisir dan mengelola resiko tersebut. Dalam proses pemasaran roti Aoka manajemen risiko sangat penting untuk membantu meningkatkan kesadaran konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek roti Aoka.

Wawancara

Melakukan wawancara kepada 13 sales ,30 mitra dan 55 sampel konsumen. Penulis menanyakan kepada salah satu konsumen mengenai Bagaimana reputasi, kualitas, kompetisi dan layanan digital untuk proses pembelian terhadap roti Aoka yang dapat mempertahankan minat beli konsumen kepada roti Aoka melalui manajemen pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Profil Responden

Dari wawancara kepada 13 sales, 30 mitra dan 55 sampel konsumen. yang melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk mengonsumsi roti Aoka melalui layanan secara langsung maupun layanan secara digital. Berdasarkan kuesioner yang telah disebarluaskan secara online melalui google form pada konsumen roti AOKA di wilayah Medan. Maka, dapat diketahui gambaran mengenai karakteristik responden yang diteliti, sebagai berikut:

Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan beberapa karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Diperoleh data sebaran kuesioner dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel IV. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
1.	Laki-laki	31	15%
2	Perempuan	179	85%
	TOTAL	210	100%

Berdasarkan perolehan data dari pengolahan hasil kuesioner dalam tabel IV.1 diatas, menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 31 orang dengan persentase 15% dan perempuan berjumlah 179 orang dengan persentase 85% dari total keseluruhan. Sehingga dapat diketahui bahwa responden yang berperan dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

b. Karakteristik Responden

Diperoleh data sebaran kuesioner dengan karakteristik berdasarkan usia responden sebagai berikut:

Tabel IV. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-20 tahun	58	27,6%
2	21-25 tahun	136	64,8%
3	26-30 tahun	6	2,9%
4	> 30 tahun	10	4,8%
	Total	210	100%

Hasil pengolahan kuesioner pada tabel IV.2 diatas, menunjukkan bahwa responden pada rentang usia 17 sampai 20 tahun berjumlah 58 responden (27,6%). Usia 21 sampai 25 tahun berjumlah 136 responden (64,8%). Usia 26 sampai 30 tahun berjumlah 6 responden (2,9%), serta responden dengan rentang usia lebih dari 30 tahun berjumlah 10 responden (4,8%). Dengan demikian diketahui jumlah responden yang paling banyak berperan pada penelitian ini berusia antara rentang 21 hingga 25 tahun

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Diperoleh data sebaran kuesioner dengan karakteristik berdasarkan pekerjaan responden sebagai berikut:

B. Pembahasan

1. Pengaruh Pemasaran Dalam Mengoptimalkan Proses Pemasaran

Pemasaran roti aoka harus dipandang meliputi berbagai aspek keputusan dan kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta untuk menghasilkan laba bagi

produsen. Proses pemasaran yang sesungguhnya adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, menetapkan program promosi dan kebijakan harga, serta menerapkan sistem distribusi untuk menyampaikan barang atau jasa kepada pelanggan atau konsumen (rita, 2012).

2. Pengaruh Manajemen Risiko Terhadap Pemasaran

Manajemen risiko adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi, menganalisis, mengevaluasi, dan mengendalikan risiko dalam suatu organisasi. Tujuan manajemen risiko adalah untuk mengurangi dampak risiko dan meminimalisasi kerugian. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam manajemen risiko:

1. Identifikasi Risiko: Mengidentifikasi risiko potensial yang mungkin mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi atau proyek.
2. Analisis Risiko: Menganalisis risiko secara mendalam, termasuk probabilitas terjadinya risiko dan dampaknya.
3. Evaluasi Risiko: Menilai tingkat risiko dengan mempertimbangkan probabilitas dan dampaknya.
4. Pengembangan Strategi Pengelolaan Risiko: Merencanakan tindakan dan strategi untuk mengurangi, menghindari, mentransfer, atau menerima risiko.
5. Implementasi dan Pelaksanaan: Melaksanakan tindakan pengelolaan risiko yang direncanakan, termasuk penerapan kontrol, perubahan kebijakan atau prosedur, pengadaan asuransi, atau mitigasi risiko lainnya.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa manajemen risiko sangat penting dalam meningkatkan proses pemasaran roti Aoka di PT. Indonesia Bakery Family cabang Medan. Manajemen risiko dapat membantu meningkatkan aksesibilitas terhadap produk dan layanan yang baik, serta meningkatkan penjualan roti Aoka. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi kepada perusahaan untuk meningkatkan penjualan roti Aoka.

REFERENCES

- Dr. Andrian Radiansyah, S.E., M.M, dkk. (2023). Manajemen Risiko Perusahaan (M. K. D. Efitra, s.Kom. (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Lokobal, A. (2014). MANAJEMEN RISIKO PADA PERUSAHAAN JASA PELAKSANA
- Putu Sugih Arta, ddk. (2021). Manajemen Resiko. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Siska Yuli Anita, D. (2022). Manajemen Resiko (M. . Diana Purnama Sari (ed.)). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.