

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pemerintahan membuka kesempatan usaha yang seluas-seluasnya kepada masyarakat senga perkembangan dunia nasional dewasa ini tumbuh dan berkembang dengan pastinya. Berbagai jenis badan usaha baik itu perusahaan pemerintah maupun swasta terus bermunculan sehingga dengan sendirinya perkembangan dunia usaha semakin diwarnia dengan persaingan yang semakin ketat. Suasana dan kondisi pasar merupakan tempat untuk melakukan kegiatan jual beli barang dan kebutuhan pokok lainnya karena dengan adanya pasar konsumen bisa membeli atau berbelanja sesuai dengan barang-barang yang dibutuhkan (Alma, 2004). Dalam kebutuhan memerlukan konsentrasi dan strategi sendiri dalam dunia pemasaran, hal ini dikarenakan kondisi persaingan pasar yang semakin ketat. Fenomena ini tidak hanya terjadi didunia perdagangan umum, namun juga terjadi di perdagangan kalangan menengah kebawah (UMKM) seperti usaha perdagangan maupun usaha perdagangan rumahan (sekala industri).

Seiring dengan perkembangan bisnis atau biasa disebut dengan suatu cara pemasaran produk yang meliputi aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi (Armstrong dan Kloter,2003). Bisnis ini dikekola secara tradisional seperti pertokoan atau usaha yang belum terlalu besar (sekala *industry*), namun sekarang ini bisnis maupun perusahaan tidak hanya dikelola secara tradisional melainkan mulai tersaingi dengan munculnya bisnis maupun perusahaan yang dikelola secara modern. Sehingga pada era ini para perusahaan harus bersaing ketat dengan menjamurnya perusahaan-perusahaan lain atau pusat perbelanjaan lainnya yang bersifat lokal, nasional maupun internasional.

Menurut Ramadhan dan Sofiyah (2013) Perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis untuk menghadapi lingkungan eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*Threats*) dan apa yang menjadi peluang (*Opportunities*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi, maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*Weakness*) dari perusahaan. Analisis SWOT merupakan bagian dari strategi manajemen yang bertujuan mencapai visi dan misi perusahaan (Pearce dan Robinson, 2013). Persaingan yang ketat juga

dialami oleh pembisnis maupun perusahaan di kawasan kabupaten Lumajang, dari perkembangan bisnis tradisional maupun modern. Perusahaan modern seperti Sari Roti (PT Nipon Indosari Corpindo Tbk) maupun yang sudah memiliki nama atau pelanggan tetap berada diantara bisnis maupun perusahaan tradisional seperti perusahaan Roti Rahman *Bakery* yang masih dalam skala rumahan ataupun bisa disebut dalam skala *industry*, sehingga dapat menyebabkan berkurangnya minat dan keinginan konsumen untuk pembelian roti di perusahaan Rahman *Bakery* yang masih dalam *industry* tradisional. Di kecamatan Tekung, Lumajang ini terdapat 3 pabrik roti baik yang sudah modern maupun yang masih menggunakan cara tradisional (manual), yang terletak menyebar di area Lumajang, namun dari hal tersebut pabrik tersebut tetap ada yang bertahan hingga saat ini dan memiliki perkembangan disetiap tahunnya. Meskipun mengalami perkembangan, perusahaan maupun pabrik tersebut harus mampu bersaing agar tidak ditinggalkan pelanggan. Yaitu dengan melakukan pertahanan pasar melalui penerapan strategi pemasaran, melakukan pendekatan SWOT dan bauran pemasaran.

Permasalahan yang terjadi pada penelitian ini yaitu tidak adanya kemajuan tetapi juga tidak mengalami penurunan yang seakan-akan pabrik tersebut tetap jalan ditempat. Hal ini dapat dilihat dengan tidak adanya perubahan yang signifikan dalam semua bidang pada pabrik roti Rahman *Bakery*. Dari hal ini strategi pemasaran memiliki dampak bagi suatu perusahaan. Telah diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting yang artinya dapat menentukan apakah pabrik tersebut kedepannya dapat bersaing atau tidak dengan perusahaan yang sejenis.

Menurut Pearce dan Robinson dalam Ramadhan dan Sofiyah (2013), bahwa strategi pemasaran adalah cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumberdaya terbaik dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran adalah wujud rencana yang terurai mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran di antaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Peran lembaga pemasaran sangat di butuhkan di dalam memasarkan pupuk organik. Lembaga pemasaran bertugas untuk menjalankan fungsi fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Di era globalisasi ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat, terutama perusahaan yang memiliki ruang lingkup dan tujuan yang sama dalam menawarkan produknya. Oleh karena itu strategi pemasaran yang tepat sangat di

perluan untuk meningkatkan pangsa pasar serta mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan Rumus (2015), penelitian ini mempelajari tentang Penerapan Swot Sebagai Dasar Penentuan Strategi Pemasaran Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Kabanjaha. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian pustaka dan penelitian lapangan. Menghasilkan kesimpulan bahwa analisis SWOT terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*), maka strategi pemasaran yang tepat pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Kabanjaha adalah strategi agresif.

Penelitian berikutnya oleh Priliantina (2017), metode penelitian menggunakan deskriptif dengan teknik *purposive sampling* menghasilkan Strategi pemasaran yang selama ini digunakan dalam meningkatkan volume penjualan produk jasa PO MSP Trans antara lain: berupaya maksimal dalam mempromosikan armada yang bervariasi, memberikan harga yang berbeda kepada konsumen lama yang memiliki loyalitas, berusaha menjaga citra perusahaan yang sudah dikenal cukup baik di kalangan masyarakat Cianjur dan Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh PO MSP Trans untuk meningkatkan penjualan produknya di masa akan datang antara lain yaitu: meningkatkan kegiatan promosi serta pemasaran, membuat layanan (*customer care*) untuk mendengar keluhan dari konsumen dan meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki PO MSP Trans.

Penelitian berikutnya oleh Amelia (2016), metode penelitian menggunakan deskriptif dengan teknik *purposive sampling* yang menghasilkan dalam penelitian ini adalah posisi perusahaan Popsy Tubby berada pada kuadran III yang menggunakan strategi turn-around.

Penelitian berikutnya oleh Afrillita (2013), metode penelitian menggunakan deskriptif dengan teknik *purposive sampling* menghasilkan penelitian yang menggunakan alternatif strategi-strategi berikut : a. Strategi *Strength – Opportunities* 1) Pertahankan dan tingkatkan kualitas produk maupun pelayanan purna jual 2) Pengembangan pasar menengah kebawah 3) Mengadakan kegiatan eksibisi b. Strategi *Weaknesses – Opportunities* 1) Promosi yang terarah 2) Promosi yang lebih gencar dengan mengadakan, mengikuti atau sebagai sponsor di berbagai event, promosi melalui media cetak dan media jejaring sosial. 3) Menambah sub dealer c. Strategi *Strength – Threats* 1) Mengembangkan daya saing 2) Meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan d. Strategi *Weaknesses – Threats* 1) Memperluas area promosi dengan membuka outlet – outlet untuk memperluas jaringan penjualan 2) Menambah

variasi penjualan dealer seperti menjual aksesoris motor yang sedang trend di masyarakat 3) Memberikan diskon harga spare part bagi konsumen yang loyal.

Penelitian berikutnya oleh Gunawan (2014), metode survey (wawancara dan kuesioner) menghasilkan penelitian bahwa perusahaan mempunyai keunggulan strategik yang positif sementara lingkungan dunia usaha yang dimasuki memberikan peluang yang besar untuk berkembang. Penelitian berikutnya oleh wicaksono (2018) menggunakan metode deskriptif penelitian ini menghasilkan bahwa perusahaan X dalam menggunakan SWOT Tanpa Skala Industri menempatkan strategi *Strength (S)* > *Opportunity (O)*, Strategi *Opportunity (O)* > *Weakness (W)*, Strategi *Strength (S)* > *Threat (T)* dan Strategi *Threat (T)* > *Weakness (W)*, sehingga kondisi ini bahwa PT X berada pada posisi memanfaatkan strategi SO yang mempunyai nilai skor tertinggi yaitu = 7.6, selanjutnya diikuti strategi ST= 6.6, WO= 6.0 dan WT= 4.8. Dari hasil tersebut maka strategi yang dilakukan oleh perusahaan X yaitu melakukan strategi mempertahankan citra merek dan melakukan penetrasi pasar untuk mencari pangsa pasar yang lebih besar. Penguatan sumber daya manusia (SDM) perlu dilakukan agar perusahaan dapat menambah dan melatih SDM khususnya tenaga teknis yang profesional.

Penelitian berikutnya oleh Rahmat (2018), menggunakan metode deskriptif penelitian ini menghasilkan analisa SWOT yang menunjukkan bahwa berdasarkan diagram SWOT, CV STAR PRATAMA memiliki posisi pada kuadran I. Pada kuadran ini situasi perusahaan sangat menguntungkan, berdasarkan Matrik IE (Matrik Internal-Eksternal) maka CV STAR PRATAMA berada pada sel V dan berdasarkan hasil analisis pada tahap keputusan menggunakan QSPM, dapat dilihat bahwa strategi yang terbaik yang harus dilakukan saat ini adalah salah satu strategi ST (*Strength-Threat*) yaitu dengan meningkatkan pelayanan prima serta layanan purna jual demi memuaskan pelanggan.

Penelitian berikutnya oleh Firmansyah (2015), yang menggunakan metode deskriptif dan kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu: (a) Strategi pemasaran khususnya pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan oleh PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang meliputi beberapa strategi, yakni strategi jemput bola, referal, membangun jaringan, memberikan service excellent, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang ada tidak akan lari dari bank. (b) Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang sudah bisa bersaing di pasar persaingan yang kompetitif yang ada di wilayah Malang.

Penelitian berikutnya oleh Hermawan (2017), yang menggunakan metode deskriptif dan hasil penelitian merujuk pada strategi memperbaiki kelemahan untuk

mengambil peluang (WO) yang meliputi : penataan taman atau *landscaping*; Pembangunan sarana wisata dan aksesibilitas; Rekomendasi menggarap potensi daya tarik alam budaya serta potensi flora khas yang ada untuk dikemas menjadi daya tarik wisata yang indah, unik dan otentik dengan penataan taman atau *landscaping* sebagai kesan pertama dan icon wisata Puspo Ardi, Pengadaan fasilitas mulai yang paling dasar seperti tempat parkir, plang penunjuk, tempat duduk umum, gazebo, toilet, parkir dan seterusnya, dan pembangunan daya tarik yang iconik, atau *instagramable* untuk memaksimalkan potensi pasar anak muda dengan trend *selfie*.

Penelitian berikutnya oleh Tamara (2016), yang menggunakan metode deskriptif dan hasil penelitian menyebutkan bahwa PT.Bank Mandiri sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Strategi SO (*strenght opportunities*): Meliputi pangsa pasar, memperkuat kerjasama dengan koperasi, meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah, dan pengusaha. Strategi WO (*Weakness oppotunities*) : Yakni melakukan strategi jemput bola, meningkatkan loyalitas nasabah, dan peningkatan kualitas produk. c.Strategi ST (*strenght treaths*): Terdiri dari menjalin kerjasama dengan bank lain menetapkan target pemasaran, dan meningkatkan kualitas pelayanan. Dan Strategi WT (*Weakness treaths*) : Yaitu pelaksanaan peningkatan promosi melalui berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien Kata Kunci: SWOT, strategi pemasaran, Produk mandiri tabungan bisniss Analisis. Dalam hal ini Pakbrik Roti Rahman *Bakery* adalah pabrik yg sudah resmi penjualan roti yang ada di Desa Wonosari Lumajang, pabrik roti Rahman *Bakery* menjual beberapa macam jenis roti dan empat macam rasa. Pakbrik roti Rahman *Bakery* adalah salah pabrik roti yang berdiri pertama kali di Desa Wonosari Lumajang dan sekarang di Desa Wonosari banyak yang mendirikan usaha sejenis dan menjual poduk yang sama. Akan tetapi banyaknya kompetitor yang bergerak dibidang yang sama tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual pakbrik roti Rahman *Bakery*, sengitnya persaingan harga tidak mempengaruhi minat beli para konsumen.

Melihat kondisi yang demikian ini maka pihak perusahaan harus melakukan perubahan dan menciptakan inovasi baru terhadap roti Rahman *Bakery* , agar roti ini dapat memenuhi keinginan konsumennya. Untuk tetap bisa bertahan Pakbrik Roti Rahman *Bakery* harus melakukan perubahan strategi terhadap pemasarannya misalkan dengan cara selalu melakukan evaluasi terhadap harga yang di tawarkan. Sehingga masyarakat akan tahu lebih banyak tentang produk dan kualitas rasa yang ada di pabrik roti Rahman *Bakery*. Kondisi pabrik roti Rahman *Bakery* sebagai berikut :

1. Memiliki harga yang relatif murah di bandingkan dengan pabrik roti yang lainnya kisaran perbedaan harga sekitar seribu atau dua ribu.
2. Akan tetapi dari segi penjualannya yang kurang efektif sehingga sulit untuk memasarkan produk roti ini di luar wilayah kabupaten Lumajang dibandingkan roti lainnya.
3. Pabrik roti Rahman *Bakery* memanfaatkan masyarakat yang mempunyai hajat atau organisasi yang ada di daerah Lumajang dan di luar kota Lumajang untuk membeli produknya dengan sistem paketan. Selain itu kondisi Indonesia saat ini banyak bermunculan pabrik roti yg sejenis.
4. Strategi pemasaran yang belum efektif sehingga membuat pabrik roti Rahman *Bakery* ini kesulitan memasarkan produknya di luar Lumajang.

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering di kenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran (Kotler dan Armstrong (2004). Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut 4p.

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen – elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas desain, kemasan, nama merek, kemasan serta layanan produk yang dijual di Pabrik Roti Rahman *Bakery*. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu – satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur – unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, harga yang di tawarkan Pabrik Roti Rahman *Bakery* ini relatif sangat murah dibandingkan dengan pabrik roti yang lainnya. Tempat atau saluran pemasaran Pabrik Roti Rahman *Bakery* Desa Wonosari Kecamatan Tekung Lumajang.

**Table 1.1**  
**Data penjualan Pabrik Roti Rahman Bakery tahun 2016-2018.**

NO	BULAN	PENJUALAN 2016	PENJUALAN 2017	PENJUALAN 2018
1	JANUARI	4.300.000.00	5.900.000.00	4.100.000.00
2	FABRUARI	5.000.000.00	5.050.000.00	4.600.000.00
3	MARET	4.900.000.00	6.800.000.00	5.500.000.00
4	APRIL	5.700.000.00	4.100.000.00	6.800.000.00
5	MEI	6.700.000.00	7.500.000.00	7.200.000.00
6	JUNI	12.800.000.00	14.000.000.00	13.200.000.00
7	JULI	13.500.000.00	12.000.000.00	15.000.000.00
8	AGUSTUS	7.800.000.00	6.650.000.00	6.400.000.00
9	SEPTEMBER	12.200.000.00	13.000.000.00	13.100.000.00
10	OKTOBER	7.600.000.00	8.900.000.00	9.300.000.00
11	NOVEMBER	15.500.000.00	16.000.000.00	16.700.000.00
12	DESEMBER	8.400.000.00	9.000.000.00	7.500.000.00
	TOTAL	104.400.000.00	108.200.000.00	109.400.000.00

**Sumber : Roti Rahman Bakery Lumajang 2019.**

Dari tabel pendapatan per 3 tahun terlihat bahwa pendapatan pada Pabrik Roti Rahman Bakery dapat dilihat bahwa pabrik tersebut mendapatkan pendapatan yang tidak stabil atau monoton. Hal ini di karenakan setiap tahunnya pabrik roti Rahman Bakery tidak pesti medapatkan orderan dan dapat dilihat tabel di atas bawah pada tahun 2016-2017 di bulan Juni, Juli, September, November Pabrik Roti Rahman Bakery mengalami pendapatan yang meningkat sedangkan di bulan Januari ,Februari, Maret, April, Mei, Agustus, Oktober dan Desember mengalami penurunan pendapatan. Ketidak stabilan atau monoton nya pendapatan yang di peroleh Pabrik Roti Rahman Bakery dapat dilihat pendapatan pertahunnya pada tahun 20156 pendapatan yang diperoleh Pabrik Roti Rahman Bakery sebesar Rp. 104.400.000.00, tahun 2017 pendapatn yang diperoleh sebesar Rp. 108.200.000.00, tahun 2018 pendapatan yang di peroleh sebesar Rp. 109.400.000.00.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran seperti *segmentasi pasar*, *targeting*, *positioning*, dengan penerapan bauran pemasaran (*Marketing mix*) dan SWOT yang ada dalam Pabrik Roti Rahman Bakery belum berjalan dengan sempurna. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup Pabrik Roti Rahman Bakery, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis untuk menghadapi lingkungan eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*Threats*) dan apa yang menjadi peluang (*Opportunities*) bagi Pabrik Roti Rahman Bakery. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi, maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan

(*Strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*Weakness*) dari Pabrik Roti Rahman Bakery. Berdasarkan latar belakang tersebut, dalam penelitian ini digunakan pendekatan SWOT dan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk penerapan strategi pemasaran pada Pabrik Roti Rahman Bakery. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran Pabrik Roti Rahman Bakery dengan SWOT.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, serta penelitian yang pernah dilakukan oleh penelitian terdahulu tentang sebelum dan sesudah dampak peristiwa yang bersekala nasional maupun kebijakan pemerintah. Sahat Parulian Remus (2015), Kania Gustika Priliantina (2017) dan Aisah Amalia (2016). Dari ke tiga penelitian ini menunjukkan terdapat perbedaan hasil sehingga menarik untuk diangkat menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana mengetahui IFAS (*internal factory summary*) yang akan menjadi kekuatan dan kelemahan pada pabrik roti Rahman Bakery ?
2. Bagaimana mengetahui EFAS (*eksternal factory summary*) yang akan menjadi peluang dan ancaman pada pabrik roti Rahman Bakery ?
3. Bagaimana menentukan strategi pemasaran melalui penerepan analisis SWOT pada pabrik roti Rahman Bakery ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui IFAS (*internal factory summary*) yang akan menjadi kekuatan dan kelemahan pada Pabrik Roti Rahman Bakery.
2. Untuk mengetahui EFAS (*eksternal factory summary*) yang akan menjadi peluang dan ancaman pada Pabrik Roti Rahman Bakery.
3. Untuk mentukan strategi pemasaran melalui penerapan analisis SWOT pada Pabrik Roti Rahman Bakery.

## 1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi pihak perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan khususnya pemimpin perusahaan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pada Pabrik Roti Rahman Bakery. dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT di Desa Wonosari Lumajang



2. Bagi peneliti

Bagi peneliti, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh pada waktu perkuliahan

