

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan yang bergerak di bidang barang atau jasa memiliki tujuan untuk bertahan dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis saat ini cukup tinggi, terlihat dari pertumbuhan perusahaan yang memiliki produk sejenis dengan kompetitor sehingga menimbulkan persaingan untuk merebut pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus dapat mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang dihasilkan akan ditawarkan atau dijual.

Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan pasti memiliki beberapa tujuan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, hal ini biasanya dilakukan untuk merebut hati konsumen, terutama untuk produk baru dirilis. Sedangkan jangka panjang umumnya untuk mempertahankan produk

Peluang dan ancaman dari faktor eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal. SWOT merupakan kombinasi dari lingkungan internal kekuatan dan kelemahan, serta lingkungan eksternal peluang dan ancaman yang dihadapi dunia bisnis (Widiyarini dan Hunusalela, 2019).

Salah satu tolak ukur berhasil atau tidaknya suatu bisa dilihat dari besarnya penjualan yang sudah dicapai oleh perusahaan pada periode berikutnya. Jika penjualan rendah maka keuntungan juga akan menjadi rendah. Hal ini memiliki hubungan langsung antara penjualan dan pendapatan perusahaan.

Usaha dilakukan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui pencarian dan pengembangan pelanggan juga upaya menguasai suatu pasar. Bisnis ini tidak luput dari peran bagian pemasaran yang menerapkan strategi yang baik untuk memanfaatkan peluang agar posisi pasar perusahaan dapat dipertahankan dan juga ditingkatkan.

CV. Anni Bakery merupakan perusahaan yang bergerak di sektor pangan berupa pabrik roti di Kabupaten Karawang, Jawa Barat yang telah beroperasi sejak tahun 1998 yang didirikan oleh H. Joni dari Kota Malang. CV. Anni Bakery memiliki 45 karyawan di bagian pemasaran ada 30 orang dan 15 orang di bagian produksi.

Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh CV. Anni Bakery yaitu pemasaran secara langsung dengan menggunakan sepeda motor untuk memasarkan dengan cara berkeliling. Roti Anni Bakery hanya dipasarkan di Kota Karawang, Purwakarta dan Bekasi. CV. Anni Bakery belum melakukan pemasaran secara *Online (Digital Marketing)* dan baru ada gagasan saja.

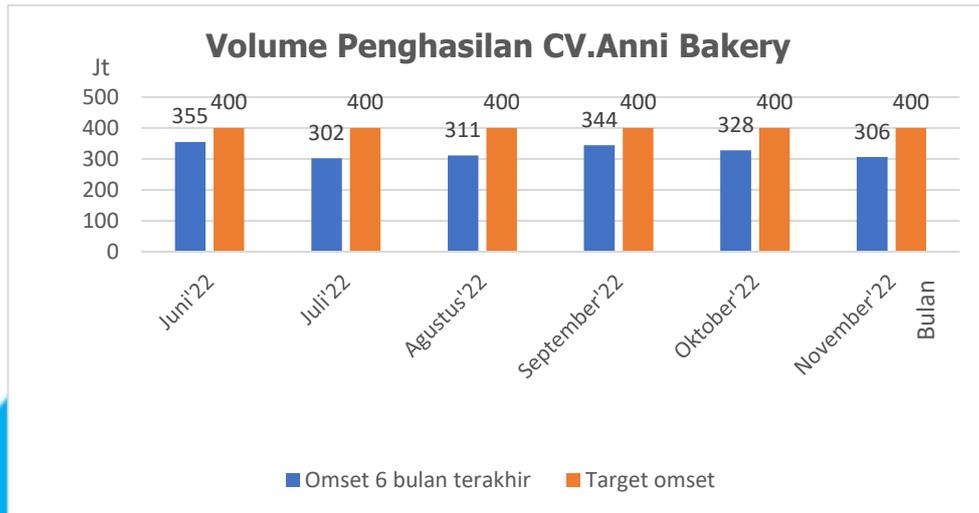
Oleh karena itu peranan strategi pemasaran sangat penting, karena CV Anni Bakery perlu memperhatikan faktor internal perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan perusahaan yang akan sangat membantu untuk meningkatkan pemasaran, serta memanfaatkan faktor eksternal. faktor berupa peluang yang ada dan pencegahan atau minimalisasi ancaman bagi CV Anni Bakery . Strategi pemasaran adalah suatu upaya yang dapat mencari suatu posisi untuk menjual produk yang dapat menguntungkan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Belum optimalnya pemasaran yang dilakukan CV Anni Bakery terhadap suatu produk yang dimilikinya, diperlukannya berbagai cara pemasaran agar bisa lebih dikenal dalam masyarakat. Di bawah ini adalah Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 yang menunjukkan pendapatan CV. Roti Anni.

Tabel 1. 1 Hasil Volume Penghasilan CV. Anni Bakery

No	Bulan	Omzet 6 bulan terakhir	Target Omzet
1	Juni	355.000.000	400.000.000
2	Juli	302.000.000	400.000.000
3	Agustus	311.000.000	400.000.000
4	September	344.000.000	400.000.000
5	Oktober	328.000.000	400.000.000
6	November	306.000.000	400.000.000

Sumber : CV. Anni Bakery, 2023, 2023



Gambar 1. 1 Grafik Volume Penghasilan CV. Anni Bakery

Sumber : CV. Anni Bakery, 2023

Pada tabel dan gambar di atas, dapat dilihat pada bulan Juni CV. Anni Bakery memiliki Pendapatan 355.000.000 pada bulan Juli volume pendapatan turun 53.000.000 kemudian pada Bulan Agustus Volume Pendapatan meningkat 11.000.000 dari bulan Juli pada bulan September omset Meningkatkan 45.000.000 dari bulan Agustus dan pada bulan Oktober dan November Pendapatan terus menurun hingga di angka 306.000.000. Dari data diatas diketahui Penghasilan CV. Anni Bakery Presentasinya masih fluktuatif dan penjualannya belum mencapai target. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Usaha Roti (Studi kasus pada CV. Anni Bakery di Karawang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi dalam pemasaran yang sudah dilakukan CV. Anni Bakery?
2. Bagaimana pemasaran yang akan dilakukan CV. Anni Bakery untuk meningkatkan penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta analisis strategi

pemasaran yang telah dilakukan CV. Anni Bakery.

2. Untuk mencari tahu dan menganalisa strategi pemasaran CV. Anni Bakery dalam meningkatkan suatu penjualan menggunakan metode analisis SWOT, *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) dengan berfokus pada *Marketing Mix*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
2. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan atau pemahaman tentang perkembangan teoritis yang juga terkait strategi pemasaran suatu perusahaan sehingga dapat berjalan dengan lancar.
3. Bagi CV. Anni Bakery
Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan di CV. Anni Bakery terkait peningkatan strategi pemasaran agar produksi dan pendapatan lebih efisien dan efektif.

1.5 Batasan Masalah dan Asumsi

1.5.1 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan data dari bulan Mei-Oktober 2022.

1.5.2 Asumsi

Penulis berasumsi bahwa tidak ada perubahan harga dan lokasi pada CV. Anni Bakery.