

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi, dan sosial budaya sebagai akibat sebagai arus perubahan global yang mendorong transformasi pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhannya yang terus berkembang. Dewasa ini telah banyak bermunculan bermacam jenis kue yang menawarkan bentuk dan rasa yang bervariasi.

Dengan semakin bervariasinya jenis kue maka keterkaitan masyarakat terhadap kue semakin meningkat. Salah satu kota dengan jumlah kuliner terbanyak adalah kota Bandung. Bandung sebagai kota kuliner, merupakan lahan tersendiri bagi tumbuhnya bisnis makanan seperti kue cookies, dimana sebagai kebutuhan sekunder bagi masyarakat khususnya mereka yang menyukai makanan jenis kue .

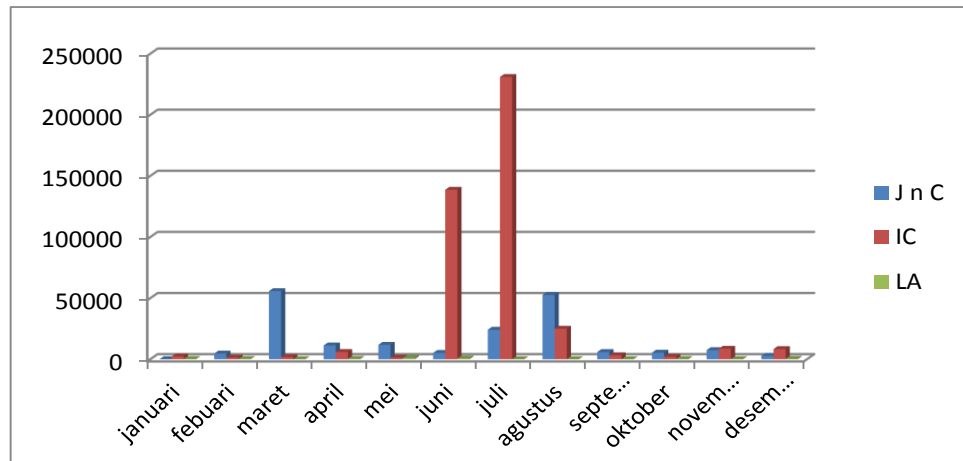
Salah satu industri pendukung pembangunan ekonomi saat ini, industri kue telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Sektor industri ini mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 8,16 persen pertahun dan hampir sekitar 60 persen output sektor industri ini didominasi oleh industri padat tenaga kerja yang didalamnya termasuk industri kue.

Hal tersebut terlihat dalam tabel penjualan eceran kue kering PT Bonli Cipta Sejahtera :

Tabel 1.1 Data Penjualan Eceran 2013 (*dalam unit*)

TOPLES	J n C	IC	LA
januari	20	2238	175
febuari	4613	1301	227
maret	55691	1787	11
april	11230	5884	259
mei	11749	1323	862
juni	5140	138608	576
juli	24103	230896	34
agustus	52577	24924	2
september	5859	3246	15
oktober	5344	2051	148
november	7454	8540	86
desember	2770	8283	310

Sumber: PT Bonli Cipta Sejahtera



Gambar 1.1 Data Penjualan Eceran Tahun 2013

Kotler and Keller (2009:315), mengemukakan bahwa proses-proses utama dalam pemasaran : 1) mengidentifikasi peluang, 2) mengembangkan produk baru, 3) menarik *costumer*, 4) mempertahankan *costumer* dan membangun loyalitas, serta 5) memenuhi pesanan. Perusahaan yang menangani proses ini dengan baik biasanya akan menikmati keberhasilan, namun kalau adaperusahaan yang gagal dalam satu saja dari proses-proses diatas, maka kinerjanya akan terganggu.

Pada tabel diatas terlihat penjualan naik turun, maka perlu upaya untuk menyehatkan penjualan dengan melakukan kajian pemasaran. Pemilihan strategi yang tepat dalam proses pemasaran akan sangat mempengaruhi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Dalam hal ini **PT. Bonli Cipta Sejahtera** menerapkan strategi-strategi yang tepat, efektif dan efisien dalam memasarkan produknya untuk memperluas pangsa pasarnya. Oleh karena itu peran manajer pemasaran sangatlah menentukan untuk penetapan strategi pemasaran, serta menganalisa strategi pemasaran yang telah ditetapkan untuk proses perkembangan seluruhnya.

Tabel 1.2 Daftar Merk Kue

no	Data Pesaing	kota
1	Menu cookies	Bandung
2	Puspa cookies	Bandung
3	NitutY cookies	Bandung
4	Yorya cookies	Bandung
5	The Harvest	Bandung

Sumber: Manajemen pemasaran PT Bonli Citra Sejahtera

Persaingan industri kue disadari semakin ketat. Selama ini, PT. Bonli Cipta Sejahtera hanya memasarkan produknya pada kawasan Jabodetabek, Bandung, dan Surabaya. PT. Bonli Cipta Sejahtera pun menyadari karena perusahaan hanya memasarkan produknya lewat internet, jejaring sosial, even. PT. Bonli Cipta Sejahtera memiliki *gallery* untuk menjual hasil produksi di tempat strategis di kota Bandung dan kawasan DKI dan posisi perusahaan di daerah kota Bandung di jalan bojong koneng no 43 Cikutra-Bandung.

Melihat lingkup pemasaran yang dimiliki PT. Bonli Cipta Sejahtera yang luas, perusahaan harus siap menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut. Di tahun 2013, kebijakan pemerintah untuk menaikkan harga BBM telah memberikan dampak negatif kepada industri domestik, tidak terkecuali perusahaan PT. Bonli Cipta Sejahtera. Tingginya harga bahan bakar minyak menyebabkan inflasi dan meningkatkan biaya produksi yang harus ditanggung perusahaan. Di sisi yang lain perusahaan masih harus bersaing di dalam negeri dengan produk pesaing yang memiliki harga relatif lebih murah.

Berdasarkan kondisi diatas beberapa permasalahan yang dihadapi perusahaan dapat diantisipasi dengan menetapkan langkah strategi yang tepat untuk dapat bertahan dan semakin berkembang dalam industri kue cookies.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi pada PT. Bonli Cipta Sejahtera yang bergerak dalam industri pembuatan kue cookies adalah bagaimana membuat strategi pemasaran dengan mengidentifikasi lingkungan perusahaan yang telah dirumuskan, yaitu:

Bagaimana menentukan usulan strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal pada perusahaan sehingga perusahaan mampu menghadapi persaingan dan dapat meningkatkan pangsa pasar.

1.3 Tujuan dan Manfaat Pemecahan Masalah

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk:

Mendapatkan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan kondisi internal dan eksternal pada perusahaan yang berguna dalam meningkatkan pangsa pasar dari persaingan yang semakin ketat.

Dengan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sedang terjadi, perusahaan dapat melakukan perbaikan pada faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Perusahaan juga dapat mengetahui sejauh mana strategi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan terutama dalam menghadapi pesaingnya.

1.4 Pembatasan dan Asumsi Masalah

Agar penelitian yang dilakukan dapat fokus terhadap masalah yang akan dikaji, maka pembatasan masalah terhadap penelitian yang dilakukan, yaitu :

1. Ruang lingkup penelitian hanya dilakukan di Perusahaan kue PT. Bonli Cipta Sejahtera.
2. Populasi yang diambil adalah pelanggan/konsumen dari Perusahaan kue PT. Bonli Cipta Sejahtera.
3. Bahasan dibatasi hanya sampai menentukan strategi pemasaran pada Perusahaan kue PT. Bonli Cipta Sejahtera.
4. Batasan perumusan analisis internal dan eksternal ini dilakukan hanya pada aspek pemasaran produk yang akan ditawarkan pada pelanggan/konsumen.
5. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil *interview* dengan nara sumber dari perusahaan Kue Cookies PT. Bonli Cipta Sejahtera, dan data sekunder berupa data yang diperoleh dari hasil *browsing* di *Internet* dan di perpustakaan Universitas Pasundan Bandung.

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data-data internal dan eksternal yang didapatkan sesuai dengan kondisi dan keadaan perusahaan saat pengumpulan data di perusahaan. Objek penelitianpun diasumsikan pernah membeli produk dan pernah mengunjungi toko Kue cookies di PT. Bonli Cipta Sejahtera.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk melakukan penganalisisan dan pemecahan persoalan secara lebih terinci dan mempermudah dalam penalaran, maka penulisan dan pembahasan disusun menurut sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan gambaran umum yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat pemecahan masalah, ruang lingkup pembahasan dan asumsi yang digunakan serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan teori dasar, metoda beserta perumusannya yang digunakan dalam pengolahan data dan perancangan usulan dalam Tugas Akhir ini yakni teori tentang strategi pemasaran.

BAB III PEMECAHAN MASALAH

Berisikan penjelasan mengenai model pemecahan masalah dan langkah-langkah yang diambil untuk menyelesaikan masalah.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan data-data yang telah diperoleh dari wawancara dan survey lapangan yaitu data sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi, misi, dan tujuan perusahaan, serta pengumpulan data-data yang diperoleh dari perusahaan sebagai objek yang diteliti. Kemudian data-data ini diolah untuk mendapatkan hasil pemecahan masalah yang tepat.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisis dan pembahasan dari hasil pengolahan data, pada bagian ini akan dibahas analisis dari hasil pengolahan data dan dilakukan pembahasan dari metoda pengolahan yang terbaik.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan atas dasar pembahasan dari bab-bab sebelumnya yang mencerminkan jawaban-jawaban atas permasalahan yang dirumuskan, dan juga memberikan saran-saran yang berisikan saran yang merupakan tindak lanjut dari kesimpulan, berupa anjuran atau rekomendasi atas kesimpulan yang diambil.