



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik Sistem Riset dan Inovasi UIN Suska Riau. Diteliti dan Disyairkan oleh Sunandar Syarif Kasim Riau

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pasar sebuah industri usaha kecil dan menengah sangat bergantung pada tingkat produk yang berkembang dari kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Banyaknya pesaing dalam usaha kecil dan menengah menjadikan perusahaan harus berfikir untuk memajukan strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif. Dengan begitu, strategi pemasaran yang lebih baik akan menghasilkan profit yang baik juga bagi usaha tersebut. Berbagai teori dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya, melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, sosial dan ekonomi. Keputusan pembelian dan pilihan seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsional, namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologis. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin dipengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah.

Semakin banyaknya bisnis usaha yang berkembang khususnya *Home Industry*, tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar bisnis tersebut jatuh karena beberapa faktor seperti faktor manajemen yang sederhana, kurangnya modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain. Dalam bidang pemasaran kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual atau disebut dengan loyalitas konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk mampu menciptakan loyalitas konsumen tersebut, para pengembang usaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dalam mengembangkan bisnis usaha, pengusaha tidak cukup hanya mengandalkan barang dan mutu produk, perusahaan juga membutuhkan kinerja superior dalam usaha untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing melampaui kompetitor.

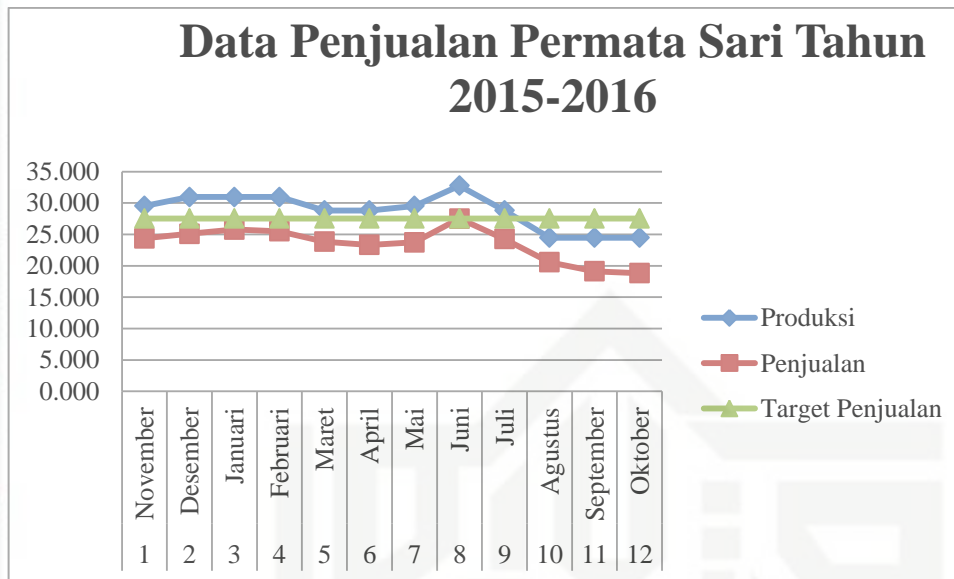
Home Industry Permata Sari merupakan industri kecil dan menengah yang bergerak dalam bidang pembuatan roti, dalam hal ini produk roti yang dihasilkan sangatlah beraneka ragam. *Home Industry* Permata Sari mempunyai pemasaran di wilayah Kampar dan sekitarnya. Usaha ini berdiri sejak enam tahun yang lalu dan sejak awal usaha ini langsung diterima oleh masyarakat, selama ini sistem penjualan yang diterapkan di *Home Industri* ini yaitu dengan menggunakan sistem konsinyasi di swalayan dan *minimarket*. Sejak awal dibuka hingga kini usaha Permata Sari mengalami peningkatan dan penurunan penjualan dalam pengelolaan usahanya. Banyaknya permasalahan yang dihadapi oleh Permata Sari terutama dibagian pemasaran yang mana tingkat penjualan produk dan tingkat persaingan sangat banyak yang dilakukan oleh perusahaan roti yang sejenis, karena Permata Sari sejak berdiri sistem pemasaran yang dilakukan Permata Sari hingga sekarang hanya *word of mouth* atau mulut ke mulut terhadap tempat swalayan yang konsinyasi. Dengan sistem pemasaran yang terbatas berdampak pada menurunnya tingkat penjualan. Maka dari itu perusahaan harus lebih memperhatikan sistem pemasaran agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan produk lainnya. Data Produksi dan penjualan produk Permata Sari dapat dilihat pada Tabel 1.1.



Tabel 1.1 Data produksi dan penjualan Permata Sari Bakery pada Bulan November tahun 2015 sampai Oktober 2016

No	Bulan	Jumlah produksi dan terjual																		Total			
		Roti kelapa isi 5			Roti Coklat Monde			Roti Tawar			Roti Nenas			Roti Sari kaya			Roti Pisang coklat			Produksi	Penjualan	Tidak Terjual	Target Penjualan
		Produksi	Terjual	%	Produksi	Terjual	%	Produksi	Terjual	%	Produksi	Terjual	%	Produksi	Terjual	%	Produksi	Terjual	%				
1	November	10800	9720	90%	4320	3456	80%	3600	2700	75%	2880	2448	85%	5760	4320	75%	2160	1728	80%	29.520	24.372	5.148	27.540
2	Desember	10800	8856	82%	3600	2880	80%	3600	2880	80%	3600	2988	83%	5760	4608	80%	3600	2880	80%	30.960	25.092	5.868	27.540
3	Januari	10800	8640	80%	3600	3060	85%	3600	3060	85%	3600	3060	85%	5760	4896	85%	3600	3060	85%	30.960	25.776	5.184	27.540
4	Februari	10800	8964	83%	3600	2880	80%	3600	3096	86%	3600	2952	82%	5760	4608	80%	3600	2988	83%	30.960	25.488	5.472	27.540
5	Maret	10800	9180	85%	3600	2952	82%	3600	2880	80%	3600	2880	80%	3600	3060	85%	3600	2880	80%	28.800	23.832	4.968	27.540
6	April	10800	8856	82%	4320	3456	80%	3600	3060	85%	2880	2160	75%	3600	2916	81%	3600	2880	80%	28.800	23.328	5.472	27.540
7	Mai	10800	8640	80%	4320	3672	85%	3600	2880	80%	2880	2304	80%	5760	4608	80%	2160	1620	75%	29.520	23.724	5.796	27.540
8	Juni	12600	10710	85%	4320	3456	80%	4320	3888	90%	3600	3060	85%	5760	4896	85%	2160	1512	70%	32.760	27.522	5.238	27.540
9	Juli	10800	9180	85%	4320	3456	80%	4320	3672	85%	3600	3132	87%	4320	3888	90%	1440	936	65%	28.800	24.264	3.736	27.540
10	Agustus	7200	6120	85%	4320	3672	85%	3600	3060	85%	3600	3168	88%	4320	3672	85%	1440	864	60%	24.480	20.556	3.924	27.540
11	September	7200	5040	70%	4320	3672	85%	3600	3456	80%	3600	3060	85%	4320	3024	70%	1440	864	0%	24.480	19.116	5.364	27.540
12	Oktober	7200	5400	75%	4320	2880	80%	3600	2880	80%	3600	3132	87%	4320	3672	75%	1440	864	0%	24.480	18.828	5.652	27.540

(Sumber: Home Industry Permata Sari Bakery 2016)



Gambar 1.1 Grafik Penjualan *Home Industry* permata sari 2015-2016

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan *Home Industry* permata sari mengalami peningkatan pada bulan Juni. Sedangkan pada bulan Agustus hingga Oktober mengalami penurunan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan, penjualan roti mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan volume penjualan Permata Sari, seperti munculnya perusahaan-perusahaan pembuat roti yang sejenis. Adapun pesaing kuat yaitu produk *Kampar Bakery* dengan jenis roti yang sejenis. Sehingga membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menentukan produk yang akan dibeli. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan dan dapat memposisikan perusahaan menjadi pilihan masyarakat, maka perusahaan perlu melakukan perumusan strategi pemasaran yang tepat. Selain melakukan wawancara, pada penelitian ini juga melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan kepada 20 orang konsumen roti Permata Sari dan *Kampar Bakery*, untuk mengetahui respon konsumen terhadap produk Permata Sari dan produk *Kampar Bakery*. Hasil rekapitulasi penyebaran kuesioner terhadap konsumen Permata Sari dan *Kampar Bakery* dapat dilihat pada Tabel 1.2.

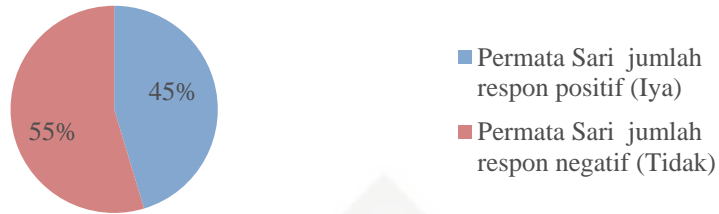
Tabel 1.2 Hasil penyebaran kuesioner terhadap konsumen Permata Sari dan Kampar Bakery

No	Pertanyaan	Permata Sari		Kampar Bakery	
		Iya	Tidak	Iya	Tidak
1	Rasa memuaskan	16	4	19	1
2	Penampilan produk menarik	15	5	17	3
3	Macam rasa dan bentuk produk Bervariasi	9	11	17	3
4	Harga terjangkau	17	3	16	4
5	Harga sesuai dengan kualitas produk	16	4	18	2
6	Pencatuman komposisi, tanggal kadaluarsa dan izin depkes	14	6	13	7
7	Ada potongan harga bila membeli dalam jumlah besar	12	8	18	2
8	Kemasan produk menarik	15	5	15	5
9	Merek roti merupakan merek yang familiar (terkenal)	6	14	17	3
10	Adanya promosi terhadap produk-Produk	0	20	0	20
11	Adanya memasang iklan pada media cetak maupun elektronik	0	20	0	20
12	Adanya mengikuti pameran untuk Berpromosi	0	20	0	20
13	Ada di setiap toko, swalayan dll	11	9	17	3
14	Letak pabrik strategis	5	15	17	3
15	Adanya armada pengecer Keliling	0	20	0	20

(Sumber: Pengambilan Data Kuesioner Permata Sari dan Kampar Bakery 2017)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persentase Jumlah Konsumen Permata Sari



Gambar 1.2 Grafik Persentase Jumlah Konsumen Permata Sari

Persentase Jumlah Konsumen Kampar Bakery



Gambar 1.3 Grafik Persentase Jumlah Konsumen Kampar Bakery

Dari hasil penyebaran kuesioner, pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa 45% konsumen memberikan respon positif dan 55% konsumen memberikan respon negatif terhadap produk Permata Sari. Sedangkan pada Gambar 1.3 untuk produk Kampar Bakery 61% konsumen memberikan respon positif dan 39% konsumen memberikan respon negatif terhadap produk Kampar Bakery. Dari persentase jumlah konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih banyak memberikan respon positif terhadap produk Kampar Bakery dibandingkan dengan produk Permata Sari, sehingga mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan produk Permata Sari. Untuk itu perlu dilakukan identifikasi terhadap keunggulan, kelemahan dan ancaman yang dialami Pemata Sari serta memanfaatkan kekuatan menjadi sebuah peluang agar dapat bertahan di dunia usaha.

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui keunggulan yang dimiliki pesaing pada analisis *benchmarking* yang dilakukan di *Kampar Bakery*.
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di Permata Sari dengan analisis SWOT.
3. Merancang ulang strategi pemasaran yang dilakukan Permata Sari dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain:

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk menjadi pertimbangan dalam perencanaan, penetapan strategi dan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan pemasaran Permata Sari.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dan dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dari bangku perkuliahan ke dalam aspek yang nyata.

1.5 Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam pembuatan laporan ini tidak menyimpang dan sesuai dengan tujuan maka dibuatlah batasan-batasan laporan ini diantaranya:

1. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen Permata Sari.
2. Data penjualan yang diambil dari *Home Industry* Permata Sari adalah data penjualan Bulan November 2015 sampai Oktober 2016.

1.6 Posisi Penelitian

Untuk melihat kesamaan dari penelitian sebelumnya maka dilakukan perbandingan posisi penelitian dari jurnal yang telah diterbitkan. Adapun posisi penelitian Analisis Strategi pemasaran produk Roti Permata Sari dapat di lihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Posisi Penelitian

Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Objek Penelitian	Metode	Tahun
Rozak Ade Rahmanto	Analisis strategi pengembangan usaha “Elsari <i>Brownies & Bakery</i> ” kota bogor jawa barat	Untuk memberi usulan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan “Elsari <i>Brownies & Bakery</i> ”	“Elsari <i>Brownies & Bakery</i> ”	SWOT	2010
Nur Wening, Muhammad Al Hasny, Ridha Fitriyana	Strategi Pemasaran untuk meningkatkan kunjungan pada objek wisata kebun raya dan kebun binatang gembira loka di kota Yogyakarta	Menganalisis faktor internal dan eksternal objek wisata kebun raya dan kebun binatang gembira loka serta Menentukan Strategi pemasaran.	objek wisata kebun raya dan kebun binatang gembira loka	SWOT	2014
Rino Safriandi	Strategi Pemasaran Kacang Agogo sebagai upaya dalam meningkatkan daya saing Industri kecil Menggunakan SWOT dan AHP	Menganalisis faktor internal dan eksternal di Agogo <i>Home Industri</i> . Menentukan Strategi pemasaran dengan metode SWOT	Industri Kacang Agogo	SWOT dan AHP	2015
Rahmad Akbar	Analisis strategi Pemasaran produk Permata Sari dalam meningkatkan penjualan menggunakan metode <i>Benchmarking</i> dan SWOT	Menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal di Permata Sari. Untuk mengetahui keunggulan yang dimiliki pesaing pada analisis <i>Benchmarking</i> yang dilakukan di Permata Sari. Memberikan rancangan usulan perbaikan yang dilakukan di Permata Sari dalam upaya meningkatkan volume penjualan	Permata Sari	<i>Benchmarking</i> dan SWOT	2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar laporan ini terstruktur dan tersusun dengan baik maka perlu adanya suatu sistematika didalam penulisannya, adapun sistematika laporannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan ini memaparkan tentang latar belakang, permasalahan, tujuan, manfaat, serta batasan yang berkenaan dalam permasalahan Permata Sari.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menerangkan teori-teori yang menunjang atau dasar yang digunakan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun teori- teori yang didapatkan bersumberkan dari jurnal, buku, dan media lainnya yang dapat membantu secara teoritis dari penelitian yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian menguraikan seluruh kegiatan yang dilaksanakan selama penelitian berlangsung pada Permata Sari. Gunanya untuk dapat mengarahkan dan memberi kemudahan dalam analisis dan mencari solusi dalam pemecahan masalah sehingga meningkatkan kualitas dari suatu penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan secara sistematis langkah-langkah semua yang digunakan dalam proses pengumpulan data dan teknis pengolahan data untuk menyelesaikan permasalahan.

BAB V ANALISA

Bab ini berisikan analisis dan pembahasan mengenai pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan sebelumnya.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Rangkuman dari proses pengumpulan dan pengolahan data yang kemudian dianalisa untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Serta saran yang dikemukakan untuk penyusunan laporan penelitian pada masa yang akan datang.