

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada perkembangan zaman saat ini bisnis makanan semakin pesat hal ini dikarenakan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, bisnis makanan mempunyai potensi yang cukup menguntungkan bagi para pembisnis karena sektor bisnis makanan olahan tersebut tidak terlalu tinggi dari segi modal tapi dianggap mampu mendatangkan keuntungan yang cukup besar. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia begitu cepat mengharuskan perusahaan baik skala besar ataupun berskala kecil harus memperhatikan secara kontinu terhadap perubahan pasar yang semakin banyak persaingannya, maka dari itu perusahaan harus lebih kreatif lagi dalam merancang ide bisnisnya dan bagaimana strategi pemasarannya yang akan diaplikasikan di lapangan agar perusahaan dapat mengantisipasi berbagai macam perubahan serta persaingan sesuai keinginan konsumen. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menjual produk yang berkualitas serta pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Karena pada dasarnya pelanggan adalah seorang individu yang berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk, perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran pada produk yang dihasilkannya tersebut. Pemasaran yang harus dilakukan perlu memiliki strategi yang baik agar strategi yang diterapkan bisa mencapai keberhasilan untuk perusahaan.

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempatan.

Perusahaan harus mempunyai strategi yang efektif untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk yang sejenis, manajemen perusahaanlah yang harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Agar pelanggan puas dengan pelayanan yang dimiliki perusahaan dan menciptakan loyalitas pelanggan, maka

konsumen tidak akan beralih ke perusahaan lain. Suatu perusahaan untuk mencapai laba yang diinginkan yaitu dengan cara mengolah strategi pemasaran dengan baik dan akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan.

Donat Madu Cihanjuang adalah sebuah brand yang bergerak di bidang makanan, Donat Madu Cihanjuang didirikan oleh Ridwan Iskandar bersama istrinya Fannina Nisfulaily pada Mei 2010 kenapa di dalam *brand* donat madu itu terdapat nama daerah Cihanjuang karena awal mulai gerai pertama nya dibuka di Jalan Cihanjuang Nomor 158 A Cimahi, Jawa Barat. Ide membangun bisnis donat tersebut berawal dari cita cita nya ingin mengembangkan sebuah usaha makanan yang sudah ada namun bisa cocok di lidah masyarakat indonesia, maka oleh pasangan ini lah donat menjadi beda dengan donat lainnya yaitu mereka buat dengan menambahkan madu pada adonannya, butuh waktu yang cukup lama untuk meracik resep tersebut agar bisa menghasilkan rasa donat yang enak.

Pemilik usaha Donat Madu Cihanjuang Ridwan Iskandar dengan istrinya Fannina Nisfulaily ingin konsumen bisa menikmati donat nya yang enak, unik dengan harga yang terjangkau. Donat madu Cihanjuang sendiri menawarkan berbagai jenis varian rasa sampai saat ini Donat Madu Cihanjuang baru memiliki 27 varian rasa yaitu rasa coklat, strawberry, blueberry, keju, lemon, pisang, durian choco crispy dan lainnya dengan harga yang sangat terjangkau mulai dari harga Rp. 5000, yang unik dari penjualan Donat Madu Cihanjuang ini yaitu bisa sistem costum jadi konsumen bisa menginginkan donat sesuai permintaannya.

Sejak tahun 2011 pemilik Donat Madu Cihanjuang mengembangkan usaha nya menjadi waralaba sampai lebih dari 200 cabang yang tersebar di kota-kota besar Indonesia seperti di Sumatera, Jawa, Jabodetabek, Bandung, Kalimantan, Sulawesi, Bali.

**Tabel 1.1 Rekapitulasi Penjualan**

| Judul Produk | Penjualan Donat |                |                |                |                |
|--------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|              | Harga           | Juli           | Agustus        | September      | Oktober        |
| Box 06       | 35,000          | 694            | 803            | 596            | 632            |
| Box 12       | 60,000          | 530            | 531            | 472            | 488            |
| Box 01       | 6000            | 403            | 362            | 200            | 532            |
| Donat Mini   | 42000           | 151            | 156            | 141            | 164            |
| Box 02       | 12,000          | 130            | 148            | 136            | 166            |
| Box 04       | 24,000          | 122            | 87             | 59             | 61             |
| Box 03       | 18000           | 89             | 113            | 171            | 60             |
| Total        |                 | 2119           | 2200           | 1775           | 2103           |
|              |                 | Rp. 70.942.000 | Rp. 74.587.000 | Rp. 62.428.000 | Rp. 71.149.000 |

**Sumber : Donat Madu Cihanjuang Cabang Gunung Batu 2021**

Pada 1.1 diatas dapat dilihat untuk penjualan produk Donat Madu Cihanjuang mengalami naik turunnya penjualan atau biasa disebut fluktuasi penjualan, mengalami kenaikan dari bulan Juli ke Agustus sebesar 0,03% dan mengalami penurunan dari bulan Agustus ke September sebesar 0,19% dan mengalami kenaikan pada bulan September ke Oktober sebesar 0,18%. Berdasarkan permasalahan diatas maka penelitian ini bermaksud untuk mengkaji lebih jauh mengenai strategi pemasaran Donat Madu Cihanjuang. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Analisis Strategi Pemasaran Donat Madu Cihanjuang.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Tingkat persaingan bisnis makanan yang semakin ketat.
2. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen.
3. Strategi Donat Madu Cihanjuang.
4. Terdapat fluktuasi pendapatan
5. Promosi penjualan Donat Madu Cihanjuang

### **1.3 Batasan Masalah**

Melihat dari indentifikasi masalah Donat Madu Cihanjuang maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas dengan harapan pemecahan masalahnya lebih terarah. Oleh sebab itu peneliti membatasi penelitian ini pada strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT. Analisis Strategi pemasaran Donat madu Cihanjuang cabang Gunung Batu yang terletak di Jl. Mayjen Ishak Djuarsa No. 167E Gunung Batu, Kota Bogor Jawa Barat 16118. Peneliti memilih lokasi ini karena lokasi tersebut dapat dijangkau oleh peneliti dengan sangat baik, dengan demikian dapat dengan mudah mengumpulkan informasi terkait strategi pemasaran Donat Madu Cihanjuang.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh Donat Madu Cihanjuang?
2. Kekuatan dan kelemahan apa saja yang dimiliki Donat Madu Cihanjuang?
3. Peluang dan ancaman apa yang sedang dihadapi oleh Donat Madu Cihanjuang?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan apa saja yang dimiliki serta peluang dan ancaman apa saja yang dihadapi.
2. Menganalisis alternatif strategi pemasaran yang didapat perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Berguna untuk menambah wawasan pengetahuan khususnya kepada penulis dalam masalah manajemen pemasaran.
2. Memberikan referensi bagi perusahaan dalam mengelola strategi pemasaran dengan analisis SWOT.
3. Menjadi bahan penelitian dan untuk referensi bagi penelitian-penelitian dimasa yang akan datang.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika pembahasan tugas akhir ini dapat dibagi menjadi 5 bab, dan masing-masing mempunyai kaitan satu dengan yang lainnya adalah sebagai berikut:

### **BAB I        PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulis.

### **BAB II       LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan tugas akhir serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

### **BAB III      METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik dan metode pengumpulan data, serta analisis data.

### **BAB IV      HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang sejarah singkat berdirinya perusahaan, kegiatan, aktifitas, dan pertumbuhan perusahaan serta struktur organisasi perusahaan, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai macam fenomena yang ada didalam penelitian

## BAB V        SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian

## DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini