

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung merupakan kota yang mempunyai penduduk 2.228.268 jiwa yang dihuni oleh penduduk asli dan pendatang yang mempunyai tujuan masing-masing (*sumber : BPS Kota Bandung, Hasil Susenas 2003*). Oleh karena itu, kota Bandung merupakan pasar yang potensial bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang makanan seperti roti, kue, keripik dan makanan lainnya.

Selain makanan pokok seperti nasi, manusia juga membutuhkan makanan lain dalam kehidupan sehari-hari seperti roti. Konsumen mengkonsumsi roti dengan berbagai alasan seperti untuk menghilangkan rasa lapar, untuk menunggu jam makan tiba, hidangan praktis pada waktu pesta/acara, dan sebagainya.

Pasar roti saat ini dikuasai oleh perusahaan-perusahaan pembuat roti yang telah mendapat tempat dihati masyarakat. Bahkan akhir-akhir ini banyak pula perusahaan swasta yang memproduksi roti bermunculan sehingga persaingan antar perusahaan pembuat roti semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut maka pihak perusahaan perlu untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan terarah agar perusahaan dapat bertahan dan mampu memperoleh hasil yang sesuai dengan harapan perusahaan. Untuk memperoleh perumusan strategi pemasaran yang tepat dan terarah maka pihak perusahaan harus melakukan segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*.

“A” Bakery merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang pembuatan dan penjualan roti yang berdomisili di Bandung. Perusahaan ini memproduksi beberapa jenis produk roti dengan berbagai rasa, bentuk, warna dan harga. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan, penjualan roti mengalami penurunan. Pada tahun 2003 tingkat penjualan mengalami penurunan sebesar 13% dari penjualan tahun 2002 dan pada tahun 2004 mengalami penurunan sebesar 9% dari penjualan tahun 2003. Persaingan yang semakin ketat

menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan volume penjualan perusahaan “A” Bakery. Perusahaan pesaing yang dimaksud dalam penelitian ini adalah “B” Bakery, “C” Bakery, “D” Bakery dan “E” Bakery.

Untuk dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan dan dapat memposisikan perusahaan menjadi pilihan masyarakat maka perusahaan perlu melakukan perumusan strategi pemasaran yang tepat dan terarah dengan melakukan segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning* produk di pasar.

1.2 Identifikasi Masalah

“A” Bakery merupakan perusahaan pembuat dan penjual roti yang sedang mengalami masalah bagaimana menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan munculnya perusahaan-perusahaan pembuat roti yang baru. Persaingan yang semakin ketat, mengakibatkan penurunan volume penjualan perusahaan ini.

Untuk mengatasi masalah yang sedang dihadapi perusahaan, maka perlu untuk dirumuskan strategi pemasaran yang tepat dan terarah. Perusahaan harus terlebih dahulu melakukan segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Melalui penelitian ini, diharapkan penulis dapat membantu perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar volume penjualan dapat ditingkatkan.

1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Mengingat luasnya cakupan permasalahan yang ada maka dianggap perlu untuk melakukan pembatasan masalah. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pembahasan agar lebih terfokus kepada inti permasalahan. Batasan masalah yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Produk yang diteliti adalah produk roti saja.
2. Objek penelitian adalah “A” Bakery sehingga usulan strategi pemasaran yang akan diberikan penulis hanya berlaku bagi perusahaan ini saja.
3. Perencanaan strategi pemasaran dibatasi hanya sampai pada tahap usulan, tidak sampai pada tahap implementasi.

1.4 Perumusan Masalah

Dengan penelitian ini, yang ingin diketahui lebih lanjut lagi adalah mengenai hal-hal sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang dipentingkan konsumen dalam memilih roti?
2. Bagaimana posisi “A” Bakery terhadap perusahaan pesaingnya yang sama-sama berada di Bandung?
3. Bagaimana usulan strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan “A” Bakery agar volume penjualannya dapat ditingkatkan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran “A” Bakery yang meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk roti.
2. Mengetahui bagaimana posisi “A” Bakery terhadap perusahaan pesaingnya yang sama-sama berada di Bandung.
3. Memberikan usulan strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan “A” Bakery agar volume penjualannya dapat ditingkatkan

1.6 Sistematika Penulisan

Agar memperjelas mengenai apa yang akan dibahas, maka berikut ini akan dikemukakan secara garis besar isi setiap bab pada laporan tugas akhir ini, yaitu :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menguraikan beberapa teori yang berkaitan dengan masalah dan pemecahan masalah yang dapat digunakan sebagai dasar atau pedoman dalam menganalisa masalah tersebut.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas langkah-langkah sistematis yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian. Langkah-langkah ini disusun agar hasil penelitian yang didapat dapat memberikan pemecahan terhadap permasalahan yang ada.

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Bab ini membahas pengumpulan data dari obyek penelitian seperti data umum perusahaan yang diteliti, data responden dan data-data lain yang diperlukan dalam penelitian.

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini mengolah data-data yang telah diperoleh dengan menggunakan metoda-metoda yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan penelitian, setelah itu melakukan analisis terhadap hasil yang diperoleh pada tahap proses pengolahan data

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian secara keseluruhan dan disertai dengan saran-saran untuk perbaikan lebih lanjut bagi perusahaan.