

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agroindustri ialah satu diantara jenis industri yang mengutamakan barang olahan di dalam suatu usaha atau industri dan berbahan dasar hasil pertanian. Sebelum mencapai pertumbuhan industri, agroindustri ialah tahapan pembangunan yang bertumpu pada pembangunan pertanian. Satu diantara bagian dari ekonomi yang harus diperhitungkan oleh sistem pemasaran agar menguntungkan diartikan operasi usaha kecil dan menengah. Tingkat daya saing tersebut semakin tinggi dengan banyaknya UKM dan perorangan yang masuk ke sektor usaha roti. Setiap orang, termasuk UKM, berlomba-lomba menyusun rencana pemasaran terbaik untuk menarik perhatian klien dan meningkatkan penjualan. Jika UKM telah berhasil mendapatkan pelanggan, tahap selanjutnya diartikan mencari cara untuk mengubah mereka menjadi pelanggan setia dan mempertahankan bisnis mereka.

Pola konsumsi masyarakat saat ini disebabkan oleh perubahasannya gaya hidup manusia. Orang memilih makanan dengan penyajian yang lebih praktis dan beragam karena tekanan kebutuhan makanan praktis dan perluasan jam kerja. Gaya hidup banyak orang juga telah berubah akibat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, termasuk kebiasaan makan dan minum praktis mereka. Perusahaan pengolah makanan kini memiliki peluang yang sangat baik untuk memasarkan produknya guna mengembangkan usahanya dan menghasilkan barang berkualitas tinggi dengan harga bersaing. Kebiasaan konsumsi makanan dengan cepat meluas ke kelas menengah ke atas dan bahkan kelas menengah ke bawah seiring dengan meningkatnya konsumsi makanan praktis, sehingga lebih murah bagi lingkungan.

Usaha pembuatan kue ialah satu diantara bidang pangan yang memanfaatkan gandum dan pisang untuk mengolah hasil pertanian. Masa depan sektor roti di Kota Sumenep tampaknya cukup menguntungkan. Hal ini didukung oleh tingkat pendapatan yang meningkat dan terkait erat dengan meningkatnya penerimaan roti oleh masyarakat. Mengonsumsi roti dianggap dapat meningkatkan harga diri dengan harga yang pantas. Roti adalah makanan umum

yang tidak membutuhkan banyak persiapan. Roti juga mudah ditemukan dan tidak cepat basi (bertahan dua hingga tiga hari). Permintaan roti meningkat seiring dengan tingkat aktivitas manusia.

Menurut sebuah wawancara dengan staf Kementerian Perindustrian dan Perdagangan, kemajuan roti terbaru cukup menguntungkan dan kemungkinan akan terus maju. Tidak semua toko roti berhasil menarik konsumen dan meningkatkan pangsa pasarnya secara signifikan. Di satu diantara usaha roti yaitu PT. Anita Family Bakery, sehingga dilaksanakan penelitian untuk mengetahui hal tersebut.

Dalam rangka meningkatkan output dan jumlah pelanggan di tengah ketatnya persaingan untuk pelanggan, PT. Anita Family Bakery harus melaksanakan tindakan dan strategi yang tepat. Dengan memberikan pilihan produk yang beragam kepada pelanggan saat memilih untuk membeli roti, maka strategi yang harus ditempuh diartikan menumbuhkan baik jumlah pelanggan maupun volume penjualan roti. Upaya pemasaran untuk makanan yang dipanggang ini terkait erat dengan peningkatan penjualan produk. Selain itu, saat ini ada toko roti lain yang beroperasi di Kota Sumenep yang menawarkan berbagai rasa dengan harga yang bervariasi.

Jika strategi pemasaran berhasil, akan memungkinkan untuk merencanakan dan mengembangkan konsep, harga, mempromosikan, dan mendistribusikan ide, produk, dan layanan dengan benar untuk memenuhi tujuan (Kotler, 2000). Akibatnya, peran suatu strategi terhadap pemasaran penting disebabkan PT. Anita Family Bakery perlu mengetahui faktor internal meliputi kelemahan serta kekuatan yang hendak menolong menaikkan pemasarannya, faktor eksternal yang meliputi peluang sudah tersedia serta potensi ancaman pada bisnis. Rencana pemasaran bertujuan untuk menempatkan Roti Anita Family terhadap perusahaan pesaing sehingga dapat mempromosikan produk yang menguntungkan.

Kehadiran perusahaan lain akan berdampak pada berapa banyak uang didapatkan, akhirnya berdampak bagaimana perusahaan berkembang. Di Sumenep, Roti Gembul ialah gambaran pesaing sebuah bakery. Karena beberapa lokasinya, termasuk di Sumenep, Roti Gembul ialah perusahaan roti yang cukup

besar. Mengingat keadaan ini, penting untuk fokus pada pertimbangan pemasaran produk karena pemasaran menentukan porsi penjualan produk yang signifikan, yang berdampak pada pendapatan perusahaan. Guna mempertahankan serta menaikkan volume pada penjualan usaha bakery dan memenuhi suatu tujuan, Anita Family Bakery harus memilih dan menerapkan strategi suatu pemasaran cukup erat kaitannya dengan operasional bisnis.

Upaya pemasaran perusahaan memiliki sejumlah tujuan dalam jangka cukup panjang serta jangka yang pendek itu harus dipenuhi. Biasanya tujuannya diartikan untuk memenangkan hati konsumen dalam jangka pendek, terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sementara itu, menjaga produk saat ini dilaksanakan sepanjang waktu untuk memastikan kelangsungan hidup mereka. (Yunus, 2016).

Adopsi strategi pemasaran dapat membantu bisnis mencapai tujuan mereka dan mengungguli pesaing mereka. Maka dari itu, penulis berminat untuk melaksanakan penelitian dalam judul “Strategi Pemasaran Usaha Roti (Studi Kasus pada PT. Anita Family Bakery)” Untuk meningkatkan penjualan roti, menghasilkan laba, dan memperluas operasi perusahaan, pemasaran bisnis yang tepat menuntut rencana yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah

1. Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi pemasaran pada PT. Anita Family Bakery?
2. Alternatif strategi pemasaran apa yang dapat diterapkan oleh PT. Anita Family Bakery?
3. Prioritas strategi pemasaran apa yang perlu dilaksanakan agar perusahaan Anita Family Bakery tidak kalah saing dengan Perusahaan roti yang ada di Kabupaten Sumenep?

1.3 Tujuan

1. Menemukan variabel internal (kelemahan serta kekuatan) dan eksternal (ancaman serta peluang) mempengaruhi PT. Anita Family Bakery.
2. Menyusun rencana pemasaran bahwa PT. Anita Family Bakery dapat dipakai untuk mendongkrak penjualan.
3. Mengetahui prioritas pemasaran utama yang harus diikuti agar usaha Anita Family Bakery tetap kompetitif.

1.4 Manfaat

1. Bagi perusahaan, dapat menjadi pedoman bagi PT. Pengembangan usaha roti Anita Family Bakery memanfaatkan pendekatan pemasaran yang tepat.
2. Bagi Penulis, dapat mengajarkan penulis bagaimana mengkaji isu-isu yang ada pada industri bakery di PT. Toko Roti Keluarga Anita.
3. Bagi Politeknik Negeri Jember, penelitian ini sebagai bahan literatur dan referensi tambahan mengenai strategi pemasaran perusahaan roti.
4. Bagi peneliti berikutnya, sebagai sumber dan referensi untuk menjadi bahan pertimbangan dalam melaksanakan kajian strategi suatu pemasaran.