

Bab 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis dalam skala global semakin ketat. Untuk bersaing dengan kompetitor dalam bidang yang sama, terutama di bidang industrial kecil menengah yang harus berinovasi dan mengembangkan produk lokal lebih menarik konsumen. bisnis yang dinamis dan persaingan yang semakin ketat mendorong industrial kecil menengah untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna meningkatkan omzet penjualan. Dan pada kesempatan kali ini industrial kecil menengah termasuk dalam bisnis yang mampu merancang strategi pemasaran yang efektif akan memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar yang bersaing. Menurut (Vikaliana, Harsanti, Wulandari, & Andayani, 2017) Pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dan komprehensif dalam mencapai tujuan penjualan menjadi perhatian utama bagi industri kecil menengah tersebut. Strategi pemasaran yang baik harus mampu merespon perubahan lingkungan bisnis, termasuk perubahan perilaku dan preferensi konsumen.

Peran strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan tidak dapat dipandang remeh. Di Indonesia, menurut (Ragimun, Sudaryanto, & Wijayanti,

2015) industri kecil menengah memiliki peran strategis dan kontribusi sangat besar bagi perekonomian Nasional dengan menyumbang 53,3% dari total PDB (Pendapatan Domestik Bruto). Strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, pertumbuhan bisnis, dan keberlanjutan perusahaan. Meskipun strategi pemasaran memiliki peran yang penting, namun tidak semua perusahaan mampu mengimplementasikannya dengan baik. Kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif serta minimnya evaluasi terhadap strategi yang dilakukan dapat menghambat pencapaian target omzet penjualan.

Oleh karena itu, penelitian tentang strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omzet penjualan menjadi relevan untuk dilakukan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan serta merumuskan rekomendasi yang dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Dan Tidak ada suatu usaha yang mampu bertahan apabila tidak dapat memasarkan produknya dengan baik. Betapa pun sempurnanya pengelolaan usaha, apabila tidak diiringi dengan kemampuan pemasaran barang maupun jasa, maka usaha tersebut akan mengalami kebangkrutan (collaps). Namun sebaliknya jika suatu usaha mampu meningkatkan volume/omzet penjualan, maka usaha tersebut mempunyai kemungkinan untuk melanjutkan usahanya. Dalam mengatasi hal ini, strategi pemasaran yang diterapkan suatu usaha harus memperhatikan berbagai faktor lingkungan baik lingkungan intern maupun lingkungan ekstern yang senantiasa berubah - ubah. Strategi pemasaran yang

baik memerlukan suatu pengetahuan tentang apa yang sedang diminta oleh konsumen sehingga dapat dilakukan penyesuaian pihak perusahaan terhadap keinginan tersebut.

Di kabupaten bekasi saat ini banyak berdiri industrial kecil menengah bahan pangan tahu dengan pangsa pasar mulai dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas. Salah satu nya **“Pabrik Tahu Alamanda Regency”** Dan industri usaha kecil menengah bahan pangan tahu ini memiliki keunggulan bersaing tersendiri sesuai dengan pangsa pasar yang ingin diraih. Berdasarkan kondisi persaingan yang semakin ketat sesama pabrik tahu Maka dari itu diperlukan adanya suatu penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pemasaran, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan menjadi pedoman dalam menganalisis strategi pemasaran produk bahan pangan tahu dengan pendekatan analisis SWOT, yaitu dengan analisis kondisi internal maupun eksternal **“ Pabrik Tahu Alamna Regency** yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (Opportunity) dan tantangan (Threath) yang bertujuan untuk dapat dijadikan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan (decisionmaker) untuk peningkatan omzet **“Pabrik Tahu Alamanda Regency “** Berdasarkan gambaran di atas penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Bahan Pangan Tahu Pada Pabrik Tahu Alamanda Regency (Pendekatan Analisis SWOT).**

1.2 Perumusan Masalah

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam meningkatkan omzet penjualan suatu produk atau layanan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan harus mampu mengadaptasi strategi pemasaran yang efektif untuk tetap bersaing dan bertahan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan, serta memberikan solusi-solusi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut. Dan Berdasarkan rujukan pada permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis dapat mengemukakan beberapa rumusan masalah dari penelitian ini pada produk bahan pangan tahu di pabrik tahu Alamanda Regency sebagai berikut:

- a. Kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan omzet penjualan ?
- b. Tidak optimalnya penerapan strategi pemasaran yang ada dalam meningkatkan omzet penjualan ?
- c. Tidak adanya evaluasi terhadap strategi pemasaran yang dilakukan untuk mengevaluasi keberhasilannya dalam meningkatkan omzet penjualan ?

Setelah penulis merumuskan beberapa permasalahan di atas, tujuan dari penelitian pada produk Bahan pangan tahu di Pabrik Tahu Alamanda Regency adalah untuk memahami dan menganalisis sebagai berikut:

Tujuan Penelitian

- a. Bagaimana merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan omzet penjualan?

- b. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan?
- c. Bagaimana mengukur keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan?
- d. Bagaimana mengevaluasi dan mengadaptasi strategi pemasaran yang telah dilakukan untuk meningkatkan omzet penjualan?
- e. Bagaimana memahami dan merespon preferensi serta perilaku konsumen dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan?

1.3 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, di diharapkan adanya manfaat yang didapat agar menjadi suatu penjelasan kepada akademis antara lain :

- a. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi pemasaran dalam peningkatan omzet penjualan
- b. Menilai keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan omzet penjualan.
- c. Menganalisis preferensi dan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan.
- d. Mengembangkan rekomendasi dan saran untuk perusahaan dalam meningkatkan omzet penjualan melalui strategi pemasaran yang efektif.

1.4 Batasan Penelitian

Untuk menjaga fokus penelitian, penulis menetapkan batasan masalah agar menghindari kesalahan atau perluasan pembahasan dan Batasan penelitian untuk skripsi ini hanya akan melibatkan 4 responden yaitu sang owner atau pemilik

pabrik tahu tersebut, admin finance, dan admin penjualan penelitian ini juga hanya mencakup penerapan strategi pemasaran pada penjualan untuk meningkatkan omset.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penelitian, sistematika penulisan pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan prinsip-prinsip pokok dalam menjalankan penelitian dengan cara mengenali permasalahan dan menetapkan tujuan penelitian yang berpotensi memberikan manfaat luas untuk beberapa sektor, sambil mempertimbangkan tata cara penulisan yang terstruktur dalam merancang metodologi penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Menjelaskan ragam perspektif akademis, termasuk sudut pandang pakar terkait, sebagai landasan bagi pelaksanaan suatu penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Menggambarkan rincian mengenai tipe penelitian yang direncanakan, termasuk langkah-langkah prosedural dan jalur yang akan diikuti dalam penelitian, seperti teknik pengukuran variabel, pemilihan sampel, serta metode pengumpulan data yang akan digunakan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang profile industri tahu tersebut, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian

BAB V PENUTUPAN

Pada bab penutup akan membahas kesimpulan dan saran dari penelitian ini

