

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis atau perusahaan yang berskala kecil dan menengah, baik dari jenis bisnis seperti pertanian, manufaktur, kuliner, dan sejenisnya merupakan hal penting untuk memenuhi kebutuhan di masyarakat. Berdasarkan kebutuhan dari masyarakat, banyak bisnis hadir untuk memecahkan masalah terhadap situasi di masyarakat. Bisnis melakukan persaingan penjualan untuk menjadi yang pertama di mata konsumennya. Hal ini terjadi karena perkembangan yang sangat pesat pada dunia bisnis pada saat ini terus melaju, karena konsumen menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan.

Oleh karena itu, setiap bisnis harus melakukan strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Salah satu peran dalam strategi pemasaran diterapkan pada dunia bisnis kuliner, terkhususnya pada bisnis seperti *Bakery* atau *Café* yang menjual kue, roti, kopi atau donat yang mengutamakan penjualan dari hasil produksi.

Di Kota Medan, Sumatera Utara banyak bisnis kuliner yakni *Bakery* dan *Café* yang selalu bersaing dalam penjualan produk. Salah satunya adalah MilaMila Patisserie yang berupa paduan bisnis *Bakery* dan *Café* yang didirikan oleh Ibu Milana Surya Dewi. Bisnis ini didirikan pada tanggal 23 Mei 2018 dan diresmikan pada tanggal 01 Juni 2018. Lokasi bisnis ini terletak di Jl. Gaperta Ujung No.5, Kota Medan.

MilaMila Patisserie merupakan paduan bisnis *Bakery* dan *Café* yang memproduksi donat, roti, dan kue buatan sendiri sebagai produk utama. Selain produk utama, MilaMila Patisserie juga membuat produk tambahan yaitu Nasi goreng, Mie goreng, serta Kopi sebagai pelengkap bagi para pengunjung yang mampir di tempat dan menghabiskan waktu sendiri atau bersama teman. Bisnis selalu menciptakan inovasi produk baru maupun ide-ide baru agar dapat diminati oleh konsumen agar tidak kalah bersaing dengan bisnis lain dan tidak memikirkan perusahaan tersebut sudah lama berbisnis di bidang kuliner. Bisnis selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan selalu menjaga kualitas produk yang dibuat.

Namun permasalahan yang sering dihadapi oleh MilaMila Patisserie yaitu penjualan yang tidak sesuai target pada produk utama yaitu roti dan donat serta produk tambahan yakni kopi. Hal tersebut terjadi karena strategi pemasaran yang di miliki belum baik dan beberapa faktor internal maupun eksternal. Strategi pemasaran selama ini hanya melakukan promosi melalui media sosial yakni Instagram dengan fitur *Promote Business*, promo diskon dari pembelian, dan promosi menggunakan Banner atau Baliho. Berdasarkan beberapa strategi pemasaran yang telah disebutkan, strategi pemasaran yang masih berjalan hingga sekarang yakni promosi melalui Instagram dan promo diskon dari pembelian. Strategi pemasaran promosi MilaMila Patisserie dengan Instagram sudah lama dijalankan semenjak berdirinya MilaMila Patisserie. Melalui Instagram, pelanggan tetap MilaMila Patisserie sudah lama mengenal bisnis ini sebelum membuat *Café*.

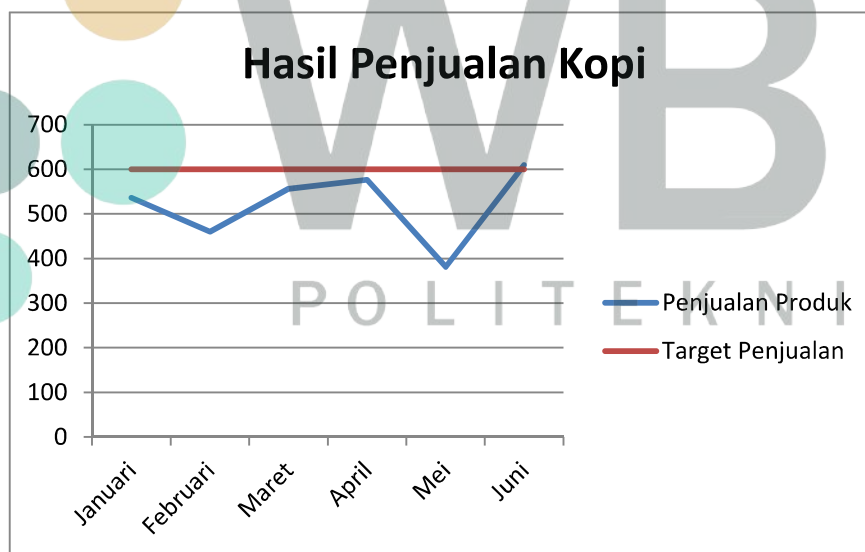
Dalam hal retensi pelanggan dalam arti membawa pelanggan yang ada di sosial media ke *Café* sudah berhasil dilakukan oleh MilaMila Patisserie. Melalui promo diskon dari pembelian, strategi yang telah dilakukan yakni dengan menjual produk donat dengan harga Rp 13.000,00 untuk porsi setengah lusin dan Rp 20.000,00 untuk satu lusin.

Berdasarkan masalah mengapa strategi pemasaran pada MilaMila Patisserie tidak berjalan, penelitian ini dilakukan dengan membuat fokus masalah berdasarkan hasil perhitungan data penjualan dalam satuan jumlah produksi pada bulan Januari hingga Juni pada tahun 2020. Hasil perhitungan data dalam jumlah satuan produksi didasarkan atas target penjualan yang ingin dicapai dalam satuan produksi. Perhitungan target penjualan dibuat berdasarkan metode target penjualan dikurangi biaya produksi dan pengeluaran untuk laba. Dari metode tersebut penentuan target berdasarkan jumlah produksi ditetapkan selama sebulan sekali.

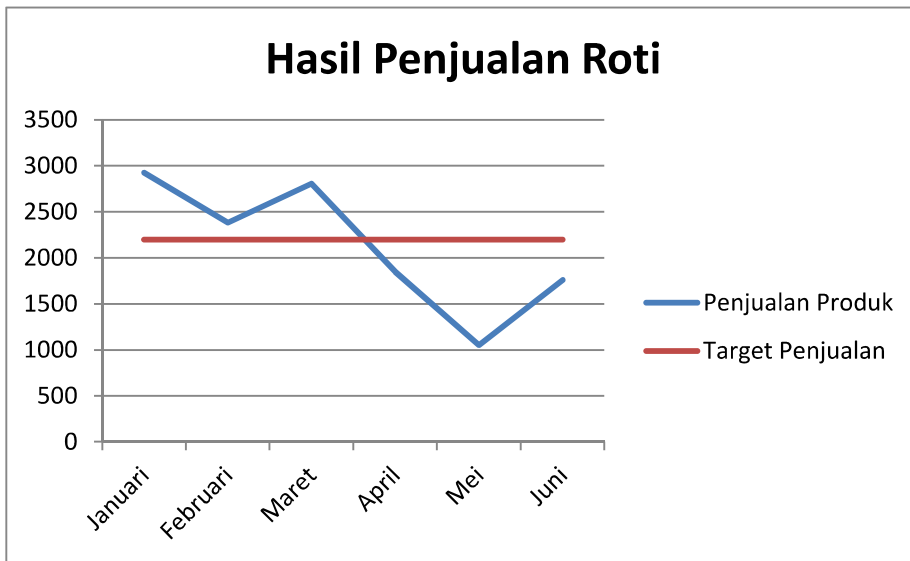
Dari keseluruhan data didapatkan perumusan awal penelitian untuk memberikan solusi strategi pemasaran yang cocok sesuai dengan kondisi kinerja pemasaran untuk pengembangan MilaMila Patisserie. Berikut adalah data keseluruhan penjualan produk selama enam bulan di MilaMila Patisserie. Data ini terdiri dari data mentah berupa tabel penjualan ketiga produk pada MilaMila Patisserie. Dari data mentah tersebut, selanjutnya data diolah menjadi grafik sesuai dengan target penjualan yang ditetapkan oleh MilaMila Patisserie.

Data Penjualan per Semester Hasil Produksi MilaMila Patisserie tahun 2020			
Bulan	Produk		
	Roti	Kopi	Donat
Januari	2925	536	366
Februari	2384	460	355
Maret	2807	556	314
April	1849	576	252
Mei	1052	381	402
Juni	1761	609	261
Total	12778	3118	1950

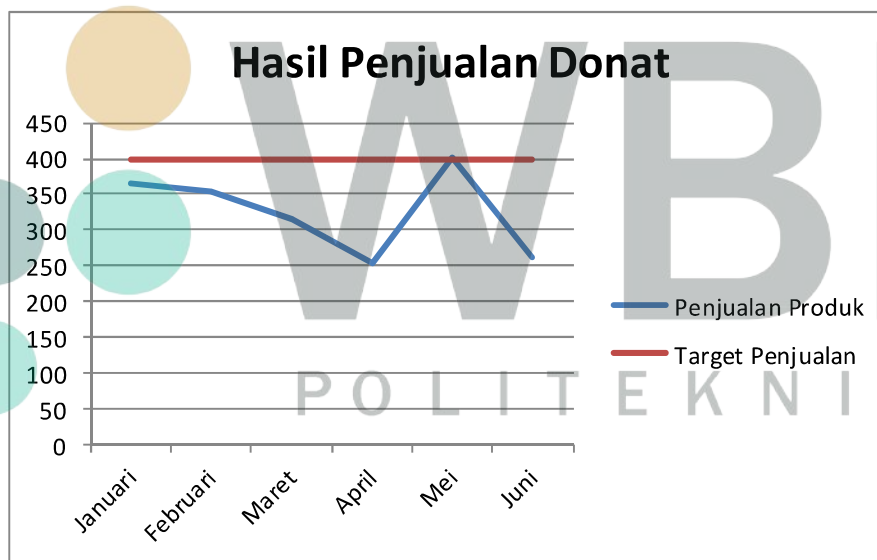
Tabel 1.1 Data Penjualan MilaMila Patisserie



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Kopi MilaMila Patisserie



Gambar 1.2 Grafik Penjualan Roti MilaMila Patisserie



Gambar 1.3 Grafik Penjualan Donat MilaMila Patisserie

Bisnis manapun selalu menginginkan penjualan yang sesuai dengan target dari hasil produksi. Berdasarkan data di atas saat ini perusahaan sedang mengalami penjualan yang naik turun, sehingga perusahaan harus banyak memikirkan strategi pemasaran agar penjualan meningkat. Perlu adanya evaluasi dari perusahaan untuk memperbaiki pemasaran produk yang mereka miliki di dalam kancah persaingan pada dunia kuliner, sehingga memudahkan mereka untuk mengambil keputusan yang tepat dalam penentuan strategi selanjutnya.

Berdasarkan masalah yang ditunjukkan oleh data tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memperbaiki pemasaran produk donat, roti, dan kopi oleh MilaMila Patisserie sehingga dapat di ciptakan strategi pemasaran terbaik untuk memenangkan pasar.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apa saja faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan yang dapat membentuk dan mempengaruhi kelemahan, ancaman, kekuatan, dan peluang untuk bisnis MilaMila Patisserie?
- b. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk bisnis MilaMila Patisserie berdasarkan perumusan faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan?
- c. Apa alternatif strategi pemasaran untuk bisnis MilaMila Patisserie yang dapat diterapkan untuk memasarkan produknya?

1.3. Batasan Masalah

Dalam pembahasan masalah agar lebih tepat pada sasaran, penulis memberikan batasan-batasan sebagai berikut:

- a. Penelitian hanya di lakukan pada bisnis MilaMila Patisserie.
- b. Penelitian hanya di lakukan pada produk donat, roti dan kopi.
- c. Penelitian di lakukan dengan melakukan analisis matriks SWOT dan analisis matriks QSPM pada produk donat, roti dan kopi.
- d. Penelitian lebih di fokuskan dalam analisa strategi untuk menganalisa strategi apa yang lebih tepat untuk di terapkan pada pemasaran produk donat, roti, dan kopi pada MilaMila Patisserie dengan data-data faktor internal dan eksternal, pertumbuhan pasar, dan pangsa pasar relatif.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk meneliti faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan yang dapat membentuk dan mempengaruhi kelemahan, ancaman, kekuatan, dan peluang untuk bisnis MilaMila Patisserie.
- b. Untuk meneliti strategi pemasaran yang tepat untuk bisnis MilaMila Patisserie berdasarkan perumusan faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan.
- c. Untuk meneliti alternatif strategi pemasaran untuk bisnis MilaMila Patisserie yang dapat di terapkan untuk memasarkan produknya.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat - manfaat yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberi sumbangan bagi pengembangan ilmu penelitian di bidang pemasaran.

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis dan meraih pasar.

1.6. Sistematika Penulisan Penelitian

Skripsi ini di bagi atas Lima Bab dan setiap bab terbagi atas sub-bab.

Sistematikanya adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Pada bab pertama ini penulis terlebih dahulu menjelaskan dan menguraikan latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian serta model penelitian dalam penulisan skripsi ini.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Pada bab kedua ini penulis membahas dan memuat aspek-aspek teoritis yang digunakan sebagai acuan analitis dalam penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Pada bab ketiga ini penulis membahas metode penelitian yang di pakai dalam penulisan skripsi ini. Komponen metode penelitian ini meliputi: Rancangan Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Pengolahan Data dan Penyajian Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab keempat ini penulis membahas mengenai gambaran umum perusahaan seperti sejarah berdiri dan struktur perusahaan. Setelah itu, penulis melakukan pengolahan data sebagai analisis kualitatif terhadap data-data yang telah penulis dapatkan dari MilaMila Patisserie yang meliputi faktor-faktor eksternal dan internal serta Implementasi Analisis dan perumusan Strategi perusahaan berdasarkan Analisis SWOT dan QSPM. Pada akhirnya, pengolahan data untuk analisis kualitatif akan dibahas terhadap data-data yang telah penulis dapatkan dari MilaMila Patisserie yang meliputi faktor-faktor eksternal dan internal serta Implementasi Analisis dan perumusan Strategi perusahaan berdasarkan Analisis SWOT dan QSPM.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini, penulis akan membuat kesimpulan dan memberikan saran-saran yang bertolak ukur pada hasil penelitian.