

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA  
USAHA ROTI BAKAR KARTIKA MALANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**OLEH:**

**ROIS  
NIM. 2015120055**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI  
MALANG  
2021**

## **RINGKASAN**

### **STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA USAHA ROTI BAKAR KARTIKA MALANG**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan melakukan analisis penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan pada usaha roti bakar Kartika Malang. Penelitian yang dilakukan adalah studi kasus, dalam hal ini adalah penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan pada usaha roti bakar Kartika Malang. menganalisis data yang dilakukan yakni menetapkan misi perusahaan analisa lingkungan eksternal (analisa peluang dan ancaman), analisis lingkungan internal (analisa kekuatan dan kelemahan), menentukan sasaran perusahaan, perumusan strategi dan perumusan program. Hasil analisis lingkungan internal usaha Roti Bakar Kartika Malang mampu diketahui bahwasannya keadaan yang menjadi kemampuan yaitu mencangkup merek, kemasan, kualitas dan lokasi. Hal yang menjadi kelemahan yakni tentang suatu penetapan harga. Analisis lingkungan eksternal usaha roti Bakar Kartika Malang dapat mengetahui bahwasannya faktor atau yang menjadi peluang atau kesempatan yakni mencangkup keadaan pendapatan per kapita masyarakat, pelatihan bagi para pekerja, kebijakan pemerintah dikaitkan dengan usaha penetapan UU yang berhubungan dengan UKM, memanfaatkan teknologi dan peningkatan jumlah penghasilan penduduk. Adapun faktor yang menjadi ancaman yakni mengenai pesaing juga peningkatan inflasi. ada satu strategi pengembangan yang tepat yaitu dengan memanfaatkan strategi yang agresif dalam upaya mengembamgkan pasar dengan memaksimalkan segala bentuk kekuatan yang dimiliki berdasarkan hasil dari analisis kondisi kekuatan, kelemahan, ancaman beserta peluang yang sudah ada.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran dan Peningkatan Penjualan

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan dapat mempergunakan setiap kesempatan untuk lebih berkembang maju. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan terobosan-terobosan baru dalam dunia bisnis, agar dapat mendukung keberhasilan pencapaian suatu produk yang ditawarkan. Persaingan yang semakin ketat juga menuntut perusahaan untuk senantiasa meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan semakin sempurna dan menarik, sehingga mampu bersaing di pasar dan dapat memuaskan para konsumen. Untuk mencapai keberhasilan suatu produk maka strategi yang tepat harus digunakan, karena hal ini akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan merupakan langkah dalam mencoba menguasai pasar seluas-luasnya sehingga dapat diperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Seiring dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk selalu waspada dan jeli dengan perkembangan yang terjadi selama ini. Perusahaan saat ini juga menghadapi tantangan dalam perilaku konsumen, daya beli dan perubahan selera konsumen. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memiliki strategi yang sesuai dengan situasi di sekitar perusahaan, yaitu pasar tempat perusahaan beroperasi dan perubahan yang terjadi di sekitarnya. Dengan kondisi tersebut maka peran pimpinan perusahaan sangat menentukan dalam mencapai tujuan yang diinginkan yaitu dengan memanfaatkan pasar yang ada secara maksimal.

Penerapan strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, karena penerapan strategi yang tepat akan mengarahkan perusahaan untuk membangun strategi yang efektif di bidang pemasaran agar dapat mengambil keputusan yang tepat, strategi yang tepat untuk perusahaan, dan seterusnya. Disisi lain strategi digunakan sebagai respon atau respon organisasi terhadap lingkungannya dari waktu ke waktu (Tjiptono, 2005: 3). Melalui penerapan strategi pemasaran, manajemen perusahaan dapat mengamati dan memantau setiap perubahan lingkungan. Situasi pasar yang cukup kompetitif memerlukan strategi pemasaran yang tepat, karena strategi ini dapat memberikan arahan bagi upaya pemasaran anda, maupun perusahaan kecil atau industri.

Dasar penentuan strategi didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, dimana keempat elemen tersebut menjadi dasar penentuan strategi perusahaan. Analisis yang digunakan dalam menentukan strategi lebih dikenal dengan analisis SWOT, analisis ini dapat mencerminkan kepastian perusahaan dalam menentukan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Melalui analisis SWOT, perusahaan secara otomatis akan memperoleh informasi terkait segala bentuk kekuatan dan kelemahan sehingga dapat dijadikan dasar kebijakan dalam menentukan tujuan perusahaan.

Industri kecil merupakan salah satu strategi alternatif untuk mendukung pembangunan ekonomi dalam pengembangan daerah. Perannya dalam pemerataan dan kesempatan kerja bagi masyarakat serta menyumbang devisa negara membuktikan bahwa usaha kecil tidak hanya dinamis, tetapi juga efisien. Dalam konteks yang lebih luas,

keberadaan industri kecil dapat memberikan kontribusi yang besar bagi pertumbuhan pembangunan nasional. Saat ini pembinaan dan pengembangan industri kecil merupakan topik penting yang harus terus diteliti, disempurnakan, dan ditingkatkan agar dapat menanganinya secara lebih efisien

Usaha Roti Bakar Kartika Malang merupakan suatu produk yang dihasilkan oleh UMKM yang bergerak didalamnya usaha memproduksi berbagai produk roti olahan yang terletak di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Usaha ini sudah ada sejak lama dan pemiliknya selalu berusaha untuk menjaga kelangsungan usaha dengan harapan dapat berkembang dan mampu bersaing dengan produk yang sama. Dalam pelaksanaan kegiatan eksekutif perusahaan selama ini, pemilik usaha menghadapi pesaing usaha yang sangat ketat, sehingga strategi yang tepat perlu diterapkan. Adapun nama-nama usaha sejenis yang menjadi pesaing dari Usaha Roti Bakar Kartika Malang terdapat pada:

Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**

**Nama-Nama Produk Pesaing Usaha Roti Bakar Kartika Malang**

| No. | Nama Usaha                    |
|-----|-------------------------------|
| 1.  | Roku Ropa                     |
| 2.  | Roti Bakar Kabayan            |
| 3.  | Roti Bakar Sebar              |
| 4.  | Roti Bakar Kasur Mas Blangkon |
| 5.  | Roti Bakar Bandung            |
| 6.  | Roti Bakar 543                |
| 7.  | Uyil Roti Bakar               |
| 8.  | Roti Bakar Gigolo             |
| 9.  | Roti Bakar Bendungan Sutami   |
| 10. | Dea Cake and Bakery Dinoyo    |

Sumber: Usaha Roti Bakar Kartika Malang, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa pemilik harus menerapkan strategi yang tepat sehingga produk mampu bersaing dan dapat dikenal secara lebih luas oleh masyarakat. Berkaitan dengan uraian yang penulis kemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul: **Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Usaha Roti Bakar Kartika Malang**

## **1.2. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini penulis batasi pada masalah yang berkaitan atau berhubungan dengan penetapan strategi pemasaran terkait dengan produk, harga, promosi dan lokasi dalam upaya peningkatan hasil penjualan.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas peneliti merumuskan masalah yaitu strategi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan pada usaha roti bakar Kartika Malang

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan pada usaha roti bakar Kartika Malang

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pelaksanaan diharapkan penelitian ini hasilnya bermanfaat bagi semua kalangan antara lain.:

1. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian dapat menyajikan informasi yang berkaitan penetapan strategi yang tepat dalam upaya untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi peneliti

a) Dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya penetapan strategi dalam upaya peningkatan penjualan.

b) Dapat mengembangkan teori dan konsep yang telah diperoleh dibangku kuliah dan dipadukan dengan pengetahuan yang diperoleh di luar perkuliahan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan bagi peneliti-peneliti lain demi kesempurnaan bidang ilmu yang bersangkutan dengan cara menambah variabel yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, Hariadi, 2003, *Strategi Manajemen*, Cetakan Pertama Penerbit Bayu Media, Malang.
- Basu Private dan Irawan, 2003, *Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Kedua*, Edisi Kedua, Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Dian Ayu, 2012, *Mendefinisikan Strategi Pemasaran Ritel Tradisional Dengan Analisis SWOT di Kawasan Kali oleh Jember*, Jurnal Ekonomi.
- Dwi Nurlatief Febrianto, 2007, Strategi Pemasaran Apotek Farmasi Dalam Menghadapi Persaingan Apotek Kota Malang, *Jurnal Department of Management University of Muhammadiyah Malang*
- Fandy Tjiptono, 2005, *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Firmansyah, 2006, *Penentuan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada Biro Perjalanan Wisata nahita Tour dan Travel Kota Malang*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Freddy Rangkuti, 2003, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kristina Eti, 2019, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UKM Keripik Tempe Rizky Barokah di Kota Malang)*, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, jilid 1, Penerbit PT Prehallindo, Jakarta.
- Kusumawati, Retno, 2006, *Analisis Strategi Pemasaran Industri Kecil Roti dan Kue (Studi Kasus Toko Ibu Ratna Roti dan Kue)*, *Jurnal Scientific Repository IPB University*.
- R, Jatmiko, Dwi, 2003, *Manajemen Strategik*, Edisi Pertama, Penerbit UMM Press, Malang.
- Robinson, Pearce, 2001, *Manajemen Strategik Formulasi Implementasi Dan Pengendalian*. Edisi Pertama, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Saladin Jasmin, 2003, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Penerbit: CV. Mandar Maju, Bandung.
- Sofyan Assauri, 1999, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Suad Husnan, 2004, *Perencanaan Perusahaan*, Edisi Pertama, Penerbit: BPFE Yogyakarta.
- Wahyuni, 2013, Penentuan Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT pada Produksi Kripik Salak di Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang, *Jurnal Ilmiah Inovasi, Vol.13 No.3 Hal. 233-240*
- Widayat dan Amirullah, 2002, *Riset Bisnis*, Edisi 1, Surabaya: CV. Cahaya Press

