

ABSTRAK

Siti Saadah, Moch. Chotib, 2017: Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran pada Perusahaan Roti Fatimah Cabang Bondowoso.

Kewirausahaan merupakan proses penciptaan sesuatu yang baru dan memiliki nilai dengan mengorbankan waktu dan tenaga, melakukan pengambilan resiko finansial, fisik, maupun sosial, serta menerima imbalan moneter serta kepuasan dan kebebasan pribadi. dan Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat memengaruhi perencanaan strategis dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri. SWOT dimaksudkan terutama untuk bertindak sebagai teknik penilaian meskipun ada catatan panjang keberhasilan di antara banyak bisnis membuat metode lain dalam manajemen proyek. Begitupun yang terjadi pada perusahaan Fatimah yang terletak di Jl. Diponegoro, No 24 C, Kota Kulon Kec. Bondowoso, karena peneliti melihat promosi yang digunakan sangat sederhana yaitu kebanyakan hanya dari mulut ke mulut dan baru berdiri 6 tahun namun perkembangannya dari tahun ke tahun semakin meningkat pesat.

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana Analisis SWOT tentang Strategi Pemasaran di Roti Fatimah Cabang Bondowoso? 2) Bagaimana Strategi Pemasaran di Perusahaan Roti Fatimah Cabang Bondowoso? Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk Mendeskripsikan Bagaimana Analisis SWOT Tentang Strategi Pemasaran Roti Fatimah Cabang Bondowoso. 2) Untuk Mendeskripsikan Bagaimana Strategi Pemasaran di Perusahaan Roti Fatimah Cabang Bondowoso.

Metode Pendekatan penelitian kualitatif, Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, teknik sampel yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu mengumpulkan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal dengan menggunakan data primer dan sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian yaitu deskriptif kualitatif. Keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber dan metode, serta analisa datanya adalah kualitatif deskriptif.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa dalam menjalankan usahanya, perusahaan Fatimah Bakery Cabang Bondowoso sudah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Mengenai pola peningkatan penjualan, perusahaan roti Fatimah mengalami kemajuan yang signifikan. Sedangkan dalam Analisis SWOT dalam perusahaan roti Fatimah Cabang Bondowoso sudah menerapkan 4 unsur.

ABSTRACT

Siti Saadah, Moch. Chotib, 2017: SWOT Analysis and Marketing Strategy in Bread Company Fatimah Branch Bondowoso.

Entrepreneurship is the process of creating something new and valuable at the expense of time and energy, taking financial, physical, and social risks, and accepting monetary rewards and personal satisfaction and freedom. and The key role of the SWOT is to help develop a full awareness of all the factors that can affect strategic planning and decision-making, a goal that can be applied to almost every aspect of the industry. SWOT is intended primarily to act as a valuation technique although there is a long record of success among many businesses making other methods in project management. Likewise that happened to the company Fatimah located on Jl. Diponegoro, No 24 C, Kota Kulon Kec. Bondowoso, because researchers see the campaign used is very simple that mostly just from mouth to mouth and only stand 6 years but its development from year to year increasing rapidly

The focus of research investigated in this thesis is: 1) How the SWOT Analysis of Marketing Strategies in Bread Fatima Bondowoso Branch? 2) How is the Marketing Strategy in Bread of Fatimah Bondowoso Branch? The purpose of this research is 1) To Describe How Asis SWOT Analysis About Marketing Strategy Bread Fatima Bondowoso. 2) To Describe How Marketing Strategy in Bread Fatima Bondowoso Branch Company.

Qualitative Research Approach Method, This research type is field research, sample technique chosen is purposive sampling that collect sample with certain consideration which considered can give data maximally by using primary and secondary data. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. Data analysis in this research is descriptive qualitative. The validity of data used is source triangulation and method, and data analysis is qualitative descriptive

This research concludes that in running its business, Fatimah Bakery Bondowoso Branch has applied marketing mix. Regarding the increasing sales pattern, the Fatimah bakery company has made significant progress. While in Analisis SWOT in the bakery company Fatimah Branch Bondowoso already apply 4 elements.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kewirausahaan merupakan proses penciptaan sesuatu yang baru dan memiliki nilai dengan mengorbankan waktu dan tenaga, melakukan pengambilan resiko finansial, fisik, maupun sosial, serta menerima imbalan moneter serta kepuasan dan kebebasan pribadi. Berdasarkan Undang-undang No. 40 Tahun 2009 Tentang Kepemudaan, telah mengatur soal pengembangan potensi keterampilan dan kemandirian berusaha, dan pengembangan kewirausahaan pemuda itu dilaksanakan sesuai bakat, minat, potensi pemuda dan potensi daerah atau masyarakat organisasi kepemudaan. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan.¹

Seorang wirausaha adalah seorang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil resiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan yang signifikan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber-sumber daya yang diperlukan sehingga sumber-sumber daya yang diperlukan sehingga sumber-sumber daya tersebut dapat dikapitaliskan.

¹ Franky Slamet dkk, *Dasar-dasar Kewirausahaan teori dan praktik*, (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 5.

Dan perkembangnya zaman dan pesatnya perubahan teknologi memposisikan perusahaan untuk terus- menerus melakukan peningkatan kualitas usaha agar dapat bertahan dan berkembang lebih besar. Permasalahan yang muncul dari perkebangnya kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kondisi pesaing usaha yang main ketat dan penuh ketidakpastian membutuhkan berbagai pemikiran kreatif dan tindakan-tindakan inovatif sebagai solusinya. Jika sebuah perusahaan tidak mampu dan tidak mau beradaptasi dengan perkembangan zaman, maka lambat laun perusahaan tersebut akan tersingir dari pesaing bisnis. Kreativitas dan inovasi merupakan sebuah pemikiran dan tindakan yang wajib dimiliki oleh seorang wirausaha dan dilakukan secara berkesinambungan tanpa henti sebagai upaya mempertahankan kelangsungan usaha.

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk mencipta produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.²

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan startegis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif

² Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 1

kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas, fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi perencanaan startegis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Untuk memahami konsep perencanaan startegis, kita perlu memahami pengertian konsep mengenai startegi.³

Selanjutnya dalam tahap perkembangan pemasaran, para produsen kecil mulai membuat barang-barang dalam jumlah yang lebih besar. Sebagai antisipasi untuk pemesanan dimasa yang akan datang, pembagian kerja yang lebih mendalam terjadi, dan timbul suatu jenis bisnis baru yaitu menolong menjualkan hasil produksi yang mulai berlebihan. Bisnis ini yang menjadi perantara produsen dan konsumen disebut pialang (*middleman*). Untuk memperlancar komunikasi, sekelompok pembeli dan penjual yang berhubungan mulai mengelompokkan diri sehingga terbentuk pusat-pusat niaga. Beberapa negara searang masih berada dalam tahap perkembangan ekonomi seperti ini.

Pentingnya pemasaran di dunia usaha akan menjadi lebih jelas jika dijabarkan seacara kuantitatif. Anantara seperempat dan sepertiga tenaga kerja terlihat dalam kegiatan pemasaran. Ini termasuk semua pegawai yang melakukan kegiatan eceran, grosir, transportasi, pergudangan, dan industri-

³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT* (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 2-4.

industri komunikasi. Juga termasuk didalamnya orang-orang bekerja di departemen pemasaran perusahaan serta mereka yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dari industri non-pemasaran, jasa, pertanian dan pertambangan. Lama kelamaan pekerjaan di bidang pemasaran meningkat lebih cepat dibandingkan pekerjaan di bagian produksi. Kenaikan seperti ini merupakan refleksi dari mekarnya peranan pemasaran dalam ekonomi dan naiknya permintaan akan jasa-jasa pemasaran.⁴

Dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan luar perusahaan atau organisasi. Selain bisa diterapkan dalam bisnis atau organisasi, analisis SWOT bisa juga mampu diterapkan di berbagai bidang seperti kesehatan masyarakat, pembangunan, dan pendidikan dengan menggunakan prinsip-prinsip dalam SWOT.

Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategis dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri. SWOT dimaksudkan terutama untuk bertindak sebagai teknik penilaian meskipun ada catatan panjang keberhasilan di antara banyak bisnis membuat metode lain dalam manajemen proyek.⁵

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti perusahaan roti Fatimah karena perusahaan ini bergerak di bidang perdagangan makanan yaitu seperti kue dan roti yang

⁴ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 4-5.

⁵ Erwin Suryatama, *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*, (Surabaya Kata Pena: 2014)31

diproduksi sendiri dan bervariasi macam dan rasanya. Peneliti melakukan penelitian di perusahaan roti Fatimah yang terletak di Jl. Diponegoro, No 24 C, Kota Kulon Kec. Bondowoso, karena peneliti melihat promosi yang digunakan sangat sederhana yaitu kebanyakan hanya dari mulut ke mulut dan baru berdiri 6 tahun namun perkembangannya dari tahun ke tahun semakin meningkat pesat.

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari uraian latar belakang yang menunjukkan bahwa masalah yang akan ditelaah memang belum terjawab atau belum dipecahkan secara memuaskan.⁶ Masalah adalah suatu keadaan yang bersumber dari hubungan antara dua faktor atau lebih yang menghasilkan situasi yang menimbulkan tanda tanya dengan sendirinya memerlukan upaya untuk mencari suatu jawaban.⁷ Adapun pembahasan ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran di Perusahaan Roti Fatimah Bondowoso?
2. Bagaimana Analisis SWOT tentang Strategi Pemasaran di Roti Fatimah Bondowoso?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian mengacu pada masalah-masalah yang dirumuskan sebelumnya.⁸ Tujuan dari penelitian ini adalah:

⁶ STAIN, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: STAIN Jember Press, 2014), 47.

⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 93.

⁸ STAIN, *Pedoman*, 42.

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran di Perusahaan Roti Fatimah Cabang Bondowoso
2. Untuk mengetahui Analisis SWOT tentang Strategi Pemasaran di Roti Fatimah Cabang Bondowoso

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaannya dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan praktis serta kegunaan penelitian harus realistis.⁹

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik untuk peneliti, dan Manajer, Produsen, Konsumen Diantara manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan tentang Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran pada Perusahaan Roti Fatimah Cabang Bondowoso

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Peneliti

Menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman tentang Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran pada Perusahaan Roti Fatimah Cabang Bondowoso, sehingga dapat dijadikan bekal bagi peneliti untuk turun secara langsung dalam dunia Produksi khususnya dalam bidang Pemasaran Roti Fatimah, serta menambah pengalaman untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.

⁹ Ibid., 7

b. Manfaat Bagi Lembaga IAIN

- 1) Untuk menambah literatur perpustakaan IAIN Jember, khususnya bagi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.
- 2) Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan Strategi Pemasaran.

c. Manfaat Bagi Lembaga yang diteliti

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan Strategi Pemasaran untuk meningkatkan kekuatan Analisis SWOT di Perusahaan Roti Fatimah Jember.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan stimulus pada konsumen agar meningkatkan kualitas di perusahaan Roti Fatimah Jember.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahfahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹⁰ Istilah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis

Analisis adalah ahli ilmu kimia yang bekerja di laboratorium.¹¹

¹⁰ Ibid., 9

¹¹ Budiono, *Kamus Bahasa Indonesia Baku* (Surabaya: Pustaka Utama, 1999), 13.

2. SWOT

Singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan Eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis.¹²

3. Strategi

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan.¹³ Dalam perkembangan, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Untuk jelasnya, kita bisa melihat perkembangan tersebut berikut ini:

a. Chandler (1962)

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

b. Learned, Christense, Andrews, dan Guth (1965)

Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing, dengan demikian salah satu fokus adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

c. Porter (1985)

Strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.¹⁴

¹² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT* (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 20.

¹³ KBBI – kamus besar bahasa indonesia (Aplikasi KBBI V1.1).

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 3.

4. Pemasaran

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup dan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹⁵

5. Perusahaan

Perusahaan berasal kata usaha yang artinya mengerjakan atau mengupayakan sesuatu.

Jadi yang dimaksud dengan judul tersebut adalah bagaimana strategi pemasaran berdaya saing di perusahaan roti fatimah cabang bondowoso dengan analisis SWOT . baik itu Steanght (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Kesempatan), threath (Ancaman).

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan sampai bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan berbentuk deskriptif naratif.¹⁶

Bab I berisi pendahuluan yang merupakan gambaran umum mengenai penelitian yang dilaksanakan. Dalam bab ini dijabarkan menjadi beberapa bagian dengan penjelasan, seperti: latar belakang yang berisi uraian singkat tentang dilakukannya penelitian ini serta alasan pemilihan judul. Bab ini juga berisi tentang fokus masalah, tujuan penelitian, manfaat

¹⁵ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 2016), 2.

¹⁶ Ibid., 45.

penelitian baik manfaat teoritis maupun praktis, definisi istilah, dan juga berisi tentang sistematika pembahasan.

Bab II berisi kajian kepustakaan yang di dalamnya mencakup penelitian terdahulu dan kajian teori yang erat kaitannya dengan masalah yang diteliti yaitu Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran pada perusahaan roti Fatimah Cabang Bondowoso

Bab III membahas tentang metodologi penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, subyek penelitian, tehnik pengumpulan data, analisis dan keabsahan data, serta tahap-tahap penelitian.

Bab IV berisi tentang penyajian data dan analisis data yang terdiri dari gambaran obyek penelitian, penyajian data dan pembahasan temuan penelitian.

Bab V berisi tentang kesimpulan dan saran, daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.

IAIN JEMBER

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian terdahulu

Untuk mendukung pentingnya objek yang akan menjadi kajian peneliti. Ditemukan sebuah penelitian yang akan mendukung dan menjadi alasan pentingnya objek yang menjadi kajian peneliti dalam penulisan skripsi ini.

1. Rois Yanto, judul skripsi “Strategi Prmasaran Kredit Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Nasabah Baru (Studi Kasus Di BRI Syariah Kabupaten Jember)”. Dalam penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling serta menggunakan metode observasi, interview, dan dokumentasi.

Analisa datanya menggunakan deskriptif kualitatif. Validitas data menggunakan triangulasi sumber dan metode.

2. M. Ali Uraidi, judul skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Pasar Induk Bondowoso.”

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, interview, dan dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan analisa menggunakan kualitatif deskriptif. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

3. Holidatun Anna, judul skripsi “Analisis SWOT Bauran Pemasaran Asuransi Jiwa Bersama Bumiputra Syariah Jember”. Menggunakan pendekatan

kualitatif deskriptif, metode pengumpulan data menggunakan observasi, interview, dan dokumentasi. Teknik analisa datanya menggunakan analisis deskriptif. Dan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Dari ketiga judul tersebut persamaannya dengan penelitian ini terletak pada metode dan prosedur penelitian. Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sampelnya menggunakan *purposive sampling*, dengan tehnik analisa reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan.

Perbedaannya adalah dari fokus permasalahan yang dibahas oleh masing-masing peneliti, lokasi penelitian, tahun penelitian, dan hasil penelitiannya. Rois Yanto lebih menekankan strategi pemasaran kredit, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah strategi pemasaran berdaya saing. M. Ali Uraidi lebih menekankan pada pemasaran pedagang tradisional sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah strategi pemasaran pada sebuah perusahaan. Holidatun Annalebih menekankan pada penggunaan analisis SWOT dalam bauran pemasaran asuransi dalam lembaga keuangan bumiputra syariah jember.

IAIN JEMBER

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Kajian Peneliti
dengan Peneliti Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Rois Yanto, 2015	Strategi Pemasaran Kredit Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Nasabah Baru (Studi Kasus Di BRI Syariah Kabupaten Jember	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran yang akan diteliti sama-sama tentang strategi pemasaran.	Fokus penelitian, strategi pemasaran yang diteliti
2	M. Ali Uraidi, 2016	Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Pasar Induk Bondowoso	menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sampelnya menggunakan <i>purposive sampling</i> , dengan tehnik analisa reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan.	Tempat dan objek berbeda dan strategi pemasaran pada sebuah perusahaan sama-sama diteliti.
3	Holidatun Anna, 2016	Analisis SWOT Bauran Pemasaran Asuransi Jiwa Bersama Bumiputra Syariah Jember	menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sampelnya menggunakan <i>purposive sampling</i> , dengan tehnik analisa reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan	menekankan pada penggunaan analisis SWOT dalam bauran pemasaran asuransi dalam lembaga keuangan bumiputra syariah jember

B. Kajian teoritik

1. Analisis SWOT

a. Pengertian SWOT

SWOT adalah singkatan dari strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), oppurtunities (peluang), dan threats (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. Sedangkan analisi SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan startegi perusahaan.¹⁷

b. Tujuan penerapan SWOT di perusahaan

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang.

Tujuan lain diperlukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar di pasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*). Konsep daur hidup produk dirujuk berdasarkan

¹⁷Freddy Rangkuti, *Tehnik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: Gramedia Pustaka,2015), 19.

keadaan realita yang terjadi di pasar, bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk.¹⁸

Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategis dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri. SWOT dimaksudkan terutama untuk bertindak sebagai teknik penilaian meskipun ada catatan panjang keberhasilan di antara banyak bisnis membuat metode lain dalam manajemen proyek.¹⁹

Tabel 2.1
Matrik SWOT

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESSES
EFAS	(Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal)	(Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal)
OPPORTUNIES	STRATEGI SO	STRATEGI WO
(Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal)	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Ciptakan strategi yang meminimalan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
TREATHS	STARTEGI ST	STRATEGI WT
(Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal)	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari anacaman

Sumber data: yang diperoleh dari buku Freddy Rangkuty

¹⁸Irham Fahmi, *Manajemn Risiko Teori Kasus dan Solusi*, (Bandung:ALFABETA, 2011), 265.

¹⁹Erwin Suryatama, *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*, (Surabaya Kata Pena: 2014), 31.

- 1) IFAS= *Internal Strategic Factors Analysis Summary*
- 2) EFAS= *External Strategic Factors Analysis Summary*

Dalam hal ini Iskandar Putong mengatakan bahwa berdasarkan nilai peningkat dan pembobotan yang kemudian dikalikan akan diperoleh hasil kombinasi antara beberapa situasi sebagai berikut:

- 1) (Kekuatan, Kesempatan atau S,O) artinya perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan kesempatan yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya.
- 2) (Kelemahan, Kesempatan atau W,O) artinya perusahaan harus membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan.
- 3) (Kekuatan, Ancaman atau S,T) artinya perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik dalam hal management, sistem pemasaran maupun kemampuan financial untuk mengatasi ancaman.
- 4) (Kelemahan, Ancaman atau W,T) artinya perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.²⁰

c. Manfaat Analisis SWOT dalam Bisnis

Beberapa manfaat yang bisa didapat dari analisa SWOT diantaranya adalah:

²⁰*Ibid*, 274.

- 1) Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan startegis terkait rencana dan pelaksanaan di masa akan datang. Dengan adanya analisis ini maka diharapkan perusahaan aan mampu memilih kebijakan dan rencana terbaik untuk perkembangan bisnis di masa akan datang.
- 2) Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan startegis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan. Analisis SWOT akan membantu perusahaan dalam memikirkan berbagai upaya evaluasi kebijakan yang dirasa merugikan dan mana yang menguntungkan. Menetapkan berbagai rancangan terbaru sebagai solusi berbagai masalah yang ditemukan melalui evaluasi analisis SWOT tersebut.
- 3) Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan, selanjutnya melalui informasi yang ada tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilik perusahaan maupun perancang kebijakan untuk melakukan berbagai kebijakan baru sebagai solusi atas hasil analisa yang sudah ada.
- 4) Memberikan tantangan ide-ide baru bagi manajemen perusahaan. Adanya berbagai permasalahan seperti kelemahan, peluang serta kekuatan yang kecil ataupun ancaman dari pihak luar akan mendorong bagian dari manajemen perusahaan untuk menemukan

berbagai ide kebijakan yang lebih fresh dan akan lebih efektif menjadi solusi atas berbagai permasalahan yang ada.²¹

2. Strategi

a. Pengertian strategi

Sebagaimana diketahui bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Tidak dapat dipungkiri bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.²²

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Untuk jelasnya, kita bisa melihat perkembangannya tersebut berikut ini:

²¹Erwin Suryatama, *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*, (Surabaya: Kata Pena: 2014), 33-34.

²²Deliyanti Oentero, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : LaksBang PREsSindo, 2012), 21-22.

1) Chander (1962)

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

2) Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965)

Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

3) Argyris (1985), Mintzberg (1979), Steiner dan Miner (1977)

Strategi merupakan respons- secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

4) Porter (1985)

Strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

5) Andrews (1980), Chaffe (1985)

Strategi merupakan kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti stakeholders, debholderss, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya, yang baik secara langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

6) Hamel dan Prahalad (1995)

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukannya dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.²³

3. Pengertian Pemasaran

Pasar atau Market, menurut Kotler (2000:9) yaitu pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi sebuah produk atau sekelompok produk tertentu (pasar perumahan atau bahan makanan). Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup dan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

a. Ruang Lingkup Pemasaran (*The Scope of Marketing*)

²³Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 3-4.

Setiap orang dalam memasarkan suatu produk menurut Kotler (2000:3) meliputi 10 jenis produk, yang merupakan bagian dari ruang lingkup marketing yaitu:

- 1) Goods : Barang-barang fisik
- 2) Services: Jasa/pelayanan yang bersifat non fisik, yang menyertai produk barang fisik.
- 3) Experiences: Pengalaman kegiatan atau seseorang yang dapat dinikmati oleh orang lain.
- 4) Events: Kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak.
- 5) Persons: Keahlian atau ketenaran seseorang.
- 6) Places: Tempat atau kota yang memiliki keunggulan, keunikan (sejarah) atau keindahan.
- 7) Properties: Hak kepemilikan bisa berupa benda nyata (real estate) atau financial (saham dan obligasi)
- 8) Organizations: Lembaga atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai dari suatu produk
- 9) Information: Informasi yang dapat diproduksi dan diapasarkan (sekolah, surat kabar).²⁴

b. Sistem Informasi Pemasaran

Sistem pemasaran adalah sekumpulan unsur-unsur terkait yaitu meliputi orang, peralatan dan prosedur untuk mengumpulkan,

²⁴Fajar Laksana, *Manajemen Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), Hal 3.

menyortir, menganalisis, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi yang sesuai kebutuhan, tepat waktu dan akurat kepada pembuat keputusan pemasaran.

Sistem informasi pemasaran merupakan pendukung utama bagi manajer pemasaran dalam menganalisis, menyusun rencana mengimplementasikan rencana dan melakukan pengendalian. Kegiatan dari proses pemasaran tersebut sangat membutuhkan informasi mengenai berbagai perkembangan di lingkungan pemasaran peran dari sistem informasi pemasaran ini adalah memperkirakan kebutuhan informasi manajer, mengembangkan informasi yang dibutuhkan, dan mendistribusikan informasi tersebut dengan tepat waktu. Informasi tersebut dikembangkan berdasarkan catatan internal perusahaan, kegiatan intelenjen pemasaran, riset pemasaran, dari analisis pendukung keputusan pemasaran.

Laporan internal adalah kegiatan operasional perusahaan, yang meliputi laporan mengenai pesanan, laporan penjualan, harga, biaya, level persediaan, piutang, utang dan sebagainya. Laporan internal sangat diperlukan oleh manajer pemasaran untuk dapat menemukan peluang dan masalah yang penting.

Sistem pemasaran adalah seperangkat prosedur dan sumber yang digunakan oleh para manajer untuk memperoleh informasi harian mengenai perkembangan di lingkungan pemasaran informasi harian pemasaran dapat dilakukan melalui: melatih dan mendorong

tenaga penjualan untuk menemukan dan melaporkan perkembangan baru dari lingkungan pemasaran, perusahaan mendorong distributor, pengecer dan para perantara lain untuk menyampaikan informasi intelijen tentang perkembangan pasar, perusahaan mempelajari tentang pesaing dengan membeli produk-produk pesaing, perusahaan membentuk kelompok penasihat pelanggan dari pelanggan atau perwakilan atau pelanggan terbesar perusahaan, perusahaan dapat membeli informasi dari pihak luar, perusahaan dapat membentuk pusat informasi pemasaran.

4. Strategi Marketing Mix

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang keempat berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut *marketing mix*. Marketing mix ini merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Secara devinitif dapat dikatakan bahwa:

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. kegiatan-kegiatan yang dimasukkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu: produk, harga, tempat, promosi. Kegiatan ini perlu dikombinasi agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya selektif mungkin. Jadi, perusahaan/ organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi baik saja, tetapi juga harus

mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Berikut ini dibahas empat elemen pokok dalam marketing mix.²⁵

a. Produk

1) Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.²⁶

a) Tiga level produk

(1) Inti produk (*core product/genetic product*), yaitu manfaat atau jasa inti yang diberikan produk tersebut.

Misalnya: melalui televisi dapat diketahui berbagai informasi dan hiburan.

(2) Wujud produk (*formal product*), yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut, berupa mutunya, corak atau ciri-ciri khasnya, mereknya dan kemasannya.

Misalnya: bentuk nyata produk (TV) itu berbagai macam.

(3) Produk tambahan yang disempurnakan (*argumented/extend product*), menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti.

Misalnya: pelayanan pemasangan antena.

²⁵Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 78-80.

2) Klasifikasi Produk

a) Berdasarkan karakteristiknya

- (1) Barang tahan lama (*durable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak sekali pemakaian.

Misalnya: mobil, lemari es dan sejenis lainnya.

- (2) Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali.

- (3) Jasa (*service*), yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli.²⁷

b) Berdasarkan Wujud:

- (1) Barang nyata atau berwujud (*tangible goods*).
- (2) Barang tidak nyata atau tidak berwujud (*intangible goods*).

c) Berdasarkan tujuan atau pemakaian:

- (1) Barang konsumsi (*consumer's goods*).
- (2) Barang industri (*industrial goods*).

d) Barang konsumsi (*consumer's goods*)

- (1) Pengertian

adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak untuk dikomersialkan.

²⁷ Fajar Laksan, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 68-69.

(2) Klasifikasi barang konsumsi:

- (a) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang pada umumnya seringkali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk membelinya.
- (b) Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses memilih dan membelinya dan dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian, mutu, harga dan modelnya.
- (c) Barang khusus (*specialty goods*), yaitu barang yang memiliki ciri unik dan atau merek khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha keras untuk membelinya.
- (d) Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*), yaitu barang di mana konsumen tahu atau tidak tahu mengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berfikir untuk membeli²⁸

3) Sifat-sifat produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sebuah model “polos”, produk tanpa tambahan apapun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari

²⁸ *Ibid*, 70-71.

tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk saing, menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan nilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Beberapa perusahaan amat inovatif dalam menambahkan sifat-sifat baru.

4) Rancangan Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan. Beberapa perusahaan mempunyai reputasi untuk rancangan yang amat mencolok, seperti Black & Decker dalam peralatan listrik tanpa kabel, Steelcase dalam perabot dan sistem kantor. Bose dalam peralatan audio, dan Ciba Corning dalam peralatan kesehatan. Akan tetapi, banyak perusahaan yang kurang mempunyai "sentuhan desain". Fungsi rancangan produknya amat jelek atau tumpul atau terlihat biasa. Rancangan dapat menjadi salah satu senjata bersaing yang amat ampuh dalam senjata pemasaran perusahaan.

Rancangan adalah konsep yang lebih luas ketimbang *gaya*. *Gaya* hanya menguraikan tampilan produk. *Gaya* mungkin menarik dipandang atau menginspirasi kejemuhan. *Gaya* sensasional mungkin menarik perhatian, tetapi tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik. Dalam beberapa kasus,

bahkan mungkin justru memperburuk kinerjanya. Misalnya, sebuah kursi mungkin tampak bagus sekali, tetapi amat tidak nyaman kalau di duduki. Tidak seperti gaya, rencananya mencapai inti suatu produk. Rancangan yang baik memberikan kontribusi pada kegunaan suatu produk disamping penampilannya. Seseorang perancang yang baik memerhatikan penampilannya, seseorang perancang yang baik memerhatikan penampilan, tetapi juga menciptakan produk yang mudah, aman, murah untuk dipergunakan dan diservis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

a) Produk Individual

Sekarang kita meninjau keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran produk individu. Menunjukkan keputusan penting. Kita akan memusatkan perhatian pada keputusan mengenai atribut produk, penetapan merek, pengemasan, penempelan label, dan jasa pendukung.²⁹

(1) Atribut produk

Mengembangkan suatu produk mencaup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini diomonikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini amat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

²⁹Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 161.

(2) Merek

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu.

(3) Nilai merek

Merek bervariasi dalam besarnya pengaruh dan nilai dipasar. Beberapa merek pada umumnya tidak dikenal oleh kebanyakan pembeli. Merek lain mempunyai tingkat kesadaran merek konsumen yang tinggi. Ada perusahaan lain yang menikmati pilihan merek – pembeli lebih menyukai merek itu ketimbang merek lain. Akhirnya, beberapa merek menguasai loyalitas merek tingkat tinggi.

(4) Strategi merek

Sebuah perusahaan mempunyai empat pilihan kalau berbicara tentang strategi merek. Perusahaan dapat memperkenalkan perluasan lini (nama merek sudah ada diperluas kebentuk, ukuran, dan aroma baru dari kategori produk yang sudah ada), perluasan merek (nama merek yang sudah ada diperluas ekategori produ baru), multi merek (nama merek baru diperkenalkan dalam katagori produk yang sama), atau merek baru (nama merek baru dalam katagori produk baru).

(5) Pengemasan

Banyak produk yang ditawarkan kepasar harus dikemas. Beberapa pemasar menyebut pengemasan (packaging) sebagai P yang kelima, sesudah princ, product, place, dan promotion. Akan tetapi, kebanyakan pemasar menganggap pengemasan sebagai suatu unsur dari strategi produk.³⁰

(6) Pembuatan label

Label berfariasi dari potongan kertas sederhana yang diikatkan pada produk sampai gambar grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi, dan penjual harus memutuskan mana yang harus digunakan. Sukurang-kurangnya, label mengidentifikasi produk atau merek, seperti nama sunkist yang dicap pada jeruk. Label mungkin juga mengklasifikasi produk – peach dalam kaleng diberi label kelas A, B, dan C. Label dapat menguraikan beberapa hal mengenai produk siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana sebaiknya digunakandan bagaimana menggunakannya dengan aman, akhirnya, label dapat mempromosikan produk dengan gambar menarik.

5) Jenis-jenis produk

Produk dapat dikalisifikasikan menjadi beberapa jenis:

³⁰*Ibid*, 162-163.

- a) Berdasarkan daya tahan produk
- b) Bahan tahan lama
- c) Barang tidak tahan lama
- d) Jasa

b. Harga

1) Pengertian Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan / pelayanan, yang akhirnya sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.³¹

2) Orientasi penetapan harga

Perusahaan menetapkan suatu harga memiliki tiga maksud

yaitu:

a) Berorientasi pada laba:

- (1) Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih.
- (2) Untuk memaksimalkan laba.

³¹Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 105.

b) Berorientasi pada penjualan:

- (1) Untuk meningkatkan penjualan
- (2) Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan.

c) Berorientasi pada status quo:

- (1) Untuk menstabilkan laba
- (2) Untuk menangkai persaingan

3) Tujuan penetapan harga:

Tujuan dari ditetapkannya harga adalah:

a) Profit *maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu mencapai maksimalisasi keuntungan.³²

b) Penetapan harga untuk merebut pangsa pasar (*Market share pricing*).

c) *Market skimming pricing*

Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar)

d) Penetapan laba untuk pendapatan maksimal (*Curren Revenue Prising*) penetapan harga tertinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali

³²*Ibid*, 114.

e) Penetapan harga untuk pasaran atau (target profit pricing).

Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

f) Penetapan harga untuk promosi (promotional pricing).

Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong pendualan produk-produk lain.

Ada dua macam, yaitu:

(1) *Loss Leader Prissing*, penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya.

(2) *Prestice Prissing*, penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan image tentang kualitas.³³

4) Metode penetapan harga.

a) *Cost oriented prissing*, adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. Terdiri dari dua macam:

b) *Mark Up Prissing dan Cost Plus Prissing* cara penetapan harga yang sama yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan.

Mark up prissing digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan cost plus prissing digunakan oleh manufactur.

c) *Target prissing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target rate of retrun dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang

³³*Ibid*, 115.

diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini target prissing.

- (1) *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.

Terdiri dari:

- a. *Perceived value pricing*: yaitu beberapa nilai produk dalam pandangan konsumen yang terhadap yang dihasilkan perusahaan.
- b. *Demanddefferential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih.³⁴

- (2) *Competetion Oriented Pricing*: menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing.

5) Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

- a) *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
- b) *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
- c) *Competitive reactiones*, yaitu reaksi dari pesaing.

³⁴*Ibid*, 116.

d) *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.

e) *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).

f) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

g) *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.

h) Berhubungan dengan permintaan:

(1) *Cross elasticity positif* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.³⁵

(2) *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.

(3) *Cross elasticity Nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk saling berhubungan.

³⁵*Ibid*, 117.

6) Jenis-jenis Penetapan Harga

a) Penetapan harga perwilayah geografis, yaitu melibatkan perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai harga produk bagi konsumen yang berada diberbagai tempat diseluruh negeri.

Lima strategi yang dalam penetapan harga perwilayah geografis:

b) Penetapan harga FOB, penetapan harga dengan memperhitungkan biaya (FOB origin pricing), angkutan sampai ke geladak kapal, dari geladak kapal sampai ke konsumen ditambah dengan ongkos angkutnya.

c) Penetapan harga seragam (Uniform delivered pricing), perusahaan menjual barang kepada konsumen dimanapun berada dengan harga plus biaya angkutan yang sama besarnya.³⁶

d) Penetapan harga perwilayah (Zone Pricing), harga ditetapkan oleh wilayah bersangkutan.

e) Harga bertitik patokan (*Basing-Point pricing*), penetapan harga dimana penjual menunjuk suatu kota sebagai titik, patokan dan kemudian memberi semua pembeli dengan biaya angkutan dari kota tersebut ke tujuan masing-masing, tanpa

³⁶*Ibid*, 118.

melihat apakah barang yang dibeli benar-benar dikirim dari kota tadi.

f) Penetapan harga termasuk angkutan (*Freig Absorption Pricing*), yaitu kesediaan penjual untuk membebani seluruh atau sebagian dari biaya angkutan, dengan maksud dapat memasarkan barangnya pada pelanggan khusus atau pada daerah tertentu yang diinginkan penjual.³⁷

7) Potongan harga dan imbalan khusus (*Price discount and allowances*).

a) Potongan tunai (*cash discount*), yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang membayar hutangnya tepat atau mendahului waktu yang ditentukan.

b) Potongan kuantitas (*quantity discount*), yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang telah membeli dalam jumlah besar.

c) Potongan kumulatif (*cumulatif discount*), yaitu potongan yang diberikan atas dasar volume total pembelian yang dilakukan pada suatu periode tertentu.

d) Potongan fungsional (*funcional discount*), yaitu yang dipotong yang diberikan karena perantara menjalankan misi perusahaan.

³⁷Fandi Tjiptono, Dkk *Pemasaran Strategi*, (Jogjakarta: CV Andi OFFSET, 2008), 473.

e) Potongan musiman (*seasonal discount*), yaitu merupakan pengurangan harga bagi siapa saja yang membeli barang pada musim-musim sepi. Potongan ini memberikan penjual menjaga stabilitas produksinya selama periode itu.³⁸

f) Imbalan khusus (*allowances*), adalah imbalan yang diberikan kepada siapa saja yang membeli barang baru dengan membawa yang lama.

g) *Promotion allowances*, berupa potongan harga atau pembayaran digunakan untuk memberi imbalan kepada dealer yang berperan serta dalam iklan dan program promosi.

(1) Penetapan harga promosi (*promotional pricing*), yaitu penetapan harga di bawah daftar harga bahkan di bawah harga pokok yang dilakukan pada saat tertentu dalam rangka promosi.

(2) Penetapan harga diskriminasi (*discriminatory pricing*), terjadi bila perusahaan menjual barang atau jasa yang berbeda-beda meskipun perbedaan biaya produk. Penetapan harga yang berbeda antara bauran produk asli yang dilindungi oleh pihak paten dengan produk yang meniru produk yang sudah ada.

³⁸*Ibid*, 119.

(3) Penetapan harga dalam bauran produk

(a) Penetapan harga line produk (*product line pricing*), yaitu perusahaan yang mengembangkan line produk dari pada satu mata produk secara tersendiri.

(b) Penetapan harga produk operasional (*operational product pricing*), yaitu perusahaan yang menawarkan produk atau ciri opsional di samping produk pokoknya.

(c) Penetapan harga produk yang saling menarik (*captive product pricing*). Harga produk yang satu dapat menarik pembelian barang yang lain.

(d) Penetapan harga produk sampingan (*by product pricing*). Penetapan harga bagi produk sampingan di samping produk pokok, agar lebih mampu bersaing di pasar.

Sebab-sebab perusahaan memprakarsai pemotongan harga.

- a) Kelebihan kapasitas
- b) Merostnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan.
- c) Untuk mengunggulkan pasar melalui struktur biaya yang lebih rendah.³⁹

c. Distribusi

1) Pengertian saluran pemasaran

Banyak produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan produk-produknya kepasar.

³⁹*Ibid*, 121-122.

Perantara pemasaran merupakan suatu *saluran pemasaran* (juga disebut sebagai saluran perdangan atau suatu saluran distribusi). Di sini kita akan menggunakan definisi Stren dan El-Ansary mengenai saluran pemasaran:

Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.⁴⁰

Produsen yang mampu membangun salurnya sendiri justru akan memperoleh tingkat pengembalian atas investasi yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam bisnis utamanya. Jika sebuah perusahaan memperoleh tingkat pengembalian 20% dari kegiatan produksi dan hanya memperkirakan 10% dari kegiatan sebagai pengecer, maka perusahaan itu tidak ingin melakukan kegiatan distribusinya sendiri.

Dari pandangan sistem ekonomi, peranan utama dari perantara pemasaran adalah mentransformasikan beragam bahan yang ada di alam dan mengolahnya menjadi bermacam-macam barang yang anggota masyarakat mau membelinya.

Perantara memperlancar arus barang dan pelayanan prosedur ini penting agar dapat menjembatani ketimpangan antara beraneka ragam barang dan pelayanan yang ditawarkan oleh

⁴⁰Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali pers, 2016), 207.

produsen dan keanekaragaman permintaan oleh konsumen. Ketimpangan ini timbul dari kenyataan bahwa produsen itu secara khusus membuat suatu kuantitas barang yang besar dengan variasi yang terbatas, sebaliknya yang diinginkan konsumen biasanya kuantitas barang yang terbatas, tetapi dengan banyak variasi.

a) Fungsi dan arus saluran pemasaran

Sebuah saluran pemasaran melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produksi ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kemilikannya yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya. Anggota-anggota dalam saluran pemasaran melakukan beberapa fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran tersebut:

(1) Informasi: pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

(2) Promosi: pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.⁴¹

(3) Negosiasi: Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

⁴¹*Ibid*, 208.

- (4) Pesanan: Komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
- (5) Pendanaan: Penerimaan dan pengelokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- (6) Pengambilan resiko: Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
- (7) Kepemilikan fisik: Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
- (8) Pembayaran: Pembeli yang membayarkan melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
- (9) Kepemilikan: Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

2) Jumlah tingkat saluran pemasaran

Saluran pemasaran dapat dikarakteristikan dengan jumlah tingkat saluran. Setiap perantara yang menjalankan pekerjaan tertentu untuk mengalihkan produk dan kepemilikannya agar lebih mendekati pembeli akhir bisa disebut sebagai *tingkat saluran*. Karena produsen dan pelanggan akhir melakukan kerja

yang sama, maka keduanya merupakan bagian dari setiap saluran pemasaran.⁴²

3) Saluran dalam sektor jasa

Konsep saluran pemasaran tidak terbatas untuk distribusi barang-barang. Produsen dari jasa dan ide juga menghadapi masalah dalam melakukan *pengadaan* dan *penyebaran* output untuk populasi sasaran. Para produsen ini mengembangkan “sistem penyebaran pendidikan” dan “sistem pelayanan kesehatan”. Mereka harus menetapkan agen-agen dan lokasi-lokasi untuk menjangkau populasi yang terdistribusi secara menyebar:

“Rumah sakit harus ditempatkan pada tempat yang strategis untuk melayani anggota masyarakat dengan perawatan medis yang lengkap, dan kita juga harus membangun sekolah yang dapat dijangkau anak-anak yang ada pada usia wajib belajar. Stasiun pemadaman kebakaran harus diperhitungkan tempatnya untuk memberikan akses yang cepat bila terjadi kebakaran, dan tempat pemilihan umum harus strategis sehingga anggota masyarakat dapat menggunakan hak pilihannya tanpa mengeluarkan waktu usaha, ataupun uang yang tidak berguna untuk mencapai tempat pemilihan itu. Banyak negara bagian menghadapi masalah penempatan kampus cabang untuk melayani

⁴²*Ibid*, 209.

meningkatkan perkembangan populasi orang terdidik. Di kota-kota kita harus membuat dan menempatkan taman-taman untuk bermain anak-anak. Di banyak negara yang jumlah penduduknya berlebihan, harus dibangun klinik keluarga berencana yang mudah dijangkau anggota masyarakat dengan informasi kontrasepsi dan keluarga berencana.”⁴³

4) Merancang saluran pemasaran

Berikut ini kita akan membahas beberapa masalah pengambilan keputusan saluran pemasaran (*scannel decision*) yang hadapi produsen. Dalam merancang saluran pemasaran, produsen harus memperhitungkan antara apa yang ideal, apa yang mungkin dilaksanakan, dan apa yang tersedia. Sebuah perusahaan baru umumnya berawal dari sesuatu operasi lokal yang menjual dalam lokasi pasar terbatas. Karena perusahaan memiliki modal terbatas. Karena perusahaan memiliki modal yang terbatas, maka perusahaan itu biasanya menggunakan perantara yang ada. Jumlah perantara pada setiap pasar lokal haruslah terbatas: beberapa agen penjualan produsen, pedagang besar, dan pengecer yang terkenal, perusahaan transportasi, dan gudang. Memutuskan saluran nama yang terbaik bukanlah suatu masalah. Tetapi masalahnya adalah bagaimana menyakinkan satu atau beberapa perantara untuk bersedia membawa lini produk perusahaan.

⁴³*Ibid*, 211.

Jika perusahaan baru itu berhasil, maka perusahaan dapat mengembangkan diri ke pasar baru. Kembali, produsen akan cenderung bekerja memakai perantara-perantara yang ada, walaupun hal itu dapat berarti menggunakan jenis saluran pemasaran yang berbeda pada daerah-daerah yang berbeda. Pada pasar yang lebih kecil, perusahaan dapat menjual secara langsung ke pengecer, sedangkan pada pasar yang lebih besar, perusahaan dapat menjual melalui distributor. Di daerah pedesaan, perusahaan dapat bekerja sama dengan glosir umum, sedangkan pada daerah yang lain, perusahaan tersebut dapat memberikan lisensi perantara-perantara tertentu, karena di daerah tersebut cara ini yang dipakai. Sedangkan pada daerah lain, perusahaan dapat menjualkan melalui toko-toko yang menangani barang dagangan. Maka sistem saluran pemasaran produsen tersebut berkembang sesuai dengan peluang dan kondisi lokal.

Dalam merancang suatu sistem saluran pemasaran, perlu dilakukan analisis kebutuhan konsumen, menetapkan tujuan-tujuan saluran pemasaran, mengidentifikasi alternatif-alternatif saluran pemasaran yang utama, dan mengevaluasikannya.⁴⁴

5) Manajemen saluran pemasaran

Setelah sebuah perusahaan memilih saluran alternatif, perantara individu yang dipilih harus diseksi, dimotivasi, dan

⁴⁴*Ibid*, 212-221.

dievaluasi. Juga pengaturan saluran harus dimodifikasi terus-menerus.

a) Menyeleksi anggota-anggota saluran pemasaran

Produsen berbeda-beda dalam kemampuannya untuk mendapatkan perantara yang berkualitas pada saluran yang dipilihnya. Produsen-produsen tertentu tidak mengalami kesukaran untuk merekrut perantara. Misalnya, perusahaan Ford mampu menarik 120 penyalur baru untuk mobil merek Edselnya. Dalam kasus-kasus tertentu, kesanggupan dari distribusi eksklusif atau distribusi selektif akan menarik pelamar dalam jumlah yang cukup banyak.

b) Memotivasi anggota-anggota saluran pemasaran

Perantara harus secara terus menerus dimotivasi untuk menjalankan pekerjaannya dengan sebaik-baiknya. Syarat-syarat yang mendorongnya untuk bergabung dengan saluran pemasaran itu merupakan motivasi tertentu, tetapi ini harus dibarengi dengan pelatihan, pengawasan, dan pemberian motivasi. Produsen tidak hanya menjual melalui perantara, tetapi kepada mereka.

c) Mengevaluasi anggota-anggota saluran pemasaran

Produsen harus secara berkala mengevaluasi hasil kerja perantara sesuai dengan standar-standar tertentu seperti : quota penjualan, rata-rata tingkat persediaan, waktu pengiriman,

perlakuan terhadap barang rusak dan hilang, kerja sama dalam program promosi dan program pelatihan, dan pelayanan perantara yang diberikan kepada pelanggannya.⁴⁵

d) Memodifikasi susunan saluran pemasaran

Seorang prosusen harus melakukan lebih banyak daripada sekedar merancang sebuah sistem saluran pemasaran yang baik dan menjalankannya, sistem itu akan membutuhkan modifikasi secara berkala untuk menyesuaikan dengan kondisi-kondisi baru dipasar. Modifikasi menjadi penting apabila pola-pola pembelian konsumen berubah, pasar berkembang, produk berkembang, persaingan baru timbul dan saluran distribusi inovatif terbaru muncul.

6) Dinamika saluran pemasaran

Saluran distribusi tidak berdiri sendiri. Lembaga-lembaga perdagangan partai besar dan pengecer baru muncul, dan sistem saluran pemasaran baru berkembang. Disini kita akan melihat pada pertumbuhan terakhir dari sistem pemasaran vertikal, horisontal, dan multialiran, dan melihat bagaimana sistem ini bekerja sama, mengalami konflik, dan bersaing.

a) Pertumbuhan sistem pemasaran vertikal

⁴⁵*Ibid*, 222-224.

Salah satu perkembangan saluran pemasaran yang berarti baru-baru ini adalah sistem pemasaran vertikal yang berkembang menyaingi saluran pemasaran konvensional.

b) Pertumbuhan sistem pemasaran horizontal

Perkembangan saluran lainnya adalah kesiapan dua atau lebih perusahaan yang tidak saling terkait untuk menyatukan sumber-sumber dan program-program mereka agar dapat mengeksploitasi peluang pemasaran yang ada. Setiap perusahaan kekurangan dana, pengetahuan, produksi, ataupun sumber-sumber pemasaran untuk melakukan usaha sendiri. Atau perusahaan takut mengambil risiko, atau melihat sinergi substansial bila bergabung dengan perusahaan lainnya.

Perusahaan itu dapat bekerja sama satu sama lainnya berdasarkan basis sementara ataupun permanen, atau dengan menciptakan sebuah perusahaan yang terpisah.⁴⁶

c) Pertumbuhan sistem pemasaran saluran berganda

Pada masa lalu banyak perusahaan menjual ke pasar tunggal melalui sebuah saluran tunggal. Pada masa sekarang, dengan perkembangan segmen-segmen pelanggan dan kemungkinan-kemungkinan-kemungkinan saluran pemasaran, maka lebih perusahaan yang telah mengadopsi pemasaran saluran berganda. Pemasaran saluran berganda terjadi bila

⁴⁶*Ibid*, 225-231.

sebuah perusahaan tunggal menggunakan dua atau lebih saluran pemasaran untuk dapat menjangkau satu atau lebih segmen pelanggan.⁴⁷

d. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktivitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.⁴⁸

Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi benar. Komunikasi merupakan pertukaran informasi antara pembeli dan penjual, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pembeli dan penjual, yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan.

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi yang diharapkan oleh pemasar menurut Kotler (1992:573) yaitu “The

⁴⁷*Ibid*, 232.

⁴⁸Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 133-134.

response from the target audience.” Artinya pemasar menginginkan dari adanya komunikasi yang efektif yaitu:

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
- 2) Efek afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- 3) Efek behavior atau perilaku, yaitu membentuk perilaku konsumen yaitu diharapkan adalah pembelian ulang.

Model tersebut mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif (Cognitive), Pengaruh (Affective) dan perilaku (Behavior) tahapan ini disebut urutan “Mempelajari-Merasakan-Melakukan” dan cocok jika audiens sangat terlihat dengan suatu kategori produk yang dianggap memiliki diferensiasi yang tinggi, misalnya dalam pembelian mobil. Urutan lainnya adalah “Melakukan-Merasakan-Mempelajari” yang relevan jika audiens memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi tetap menganggap tidak ada atau sedikit diferensiasi dalam kategori produk itu, misalnya dalam pembelian lembaran aluminium, untuk terakhir adalah “Mempelajari-Melakukan-Merasakan” yang relevan apabila audiens memiliki keterlibatan yang rendah dan menganggap hanya ada sedikit diferensiasi dalam kategori produk itu, misalnya dalam pembelian garam dengan memahami urutan-urutan yang tepat pemasar dapat melakukan perencanaan pemasaran yang lebih baik.

Oleh karena itu promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara promosi yaitu:

1) Iklan atau advertensi

Advertensi merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.⁴⁹

2) Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen

3) Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung

⁴⁹Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 1998), 237.

kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Yang membedakan publikasi ini dengan iklan adalah bahwa publisitas itu bersifat berita yang tidak komersial sedangkan iklan lebih bersifat komersial di mana perusahaan yang memasang iklan itu harus tidak berperan aktif dan tidak perlu membayarkan untuk keperluan tersebut. Yang berperan aktif adalah yang berkepentingan yaitu surat kabar, atau massa media yang membuat berita itu.

4) Personal selling

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.⁵⁰

⁵⁰*Ibid*, 238-239.

BAB III

METODE PENELITIAN

Setiap penelitian membutuhkan metode yang tepat untuk mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Untuk itu dengan mengetahui dan memahami metode penelitian merupakan hal yang penting untuk dilakukan.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁵⁰ Berdasarkan hal tersebut, pada tahap selanjutnya penelitian diharapkan akan lebih mudah dan terarah sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Metode dalam penelitian ini adalah:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.⁵¹

Jenis penelitian ini adalah berbentuk penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang diupayakan untuk mengamati permasalahan secara sistematis dan akurat mengenai fakta dan sifat obyek tertentu. Penelitian deskriptif ditujukan untuk memaparkan, menggambarkan, dan memetakan fakta-fakta

⁵⁰ Sugiono, *Metode Penelitian...*, 2.

⁵¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 3.

berdasarkan cara pandang atau kerangka berfikir tertentu. Metode ini berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan kondisi, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, efek yang terjadi, atau kecenderungan yang tengah berkembang.⁵²

Peneliti memilih pendekatan kualitatif deskriptif karena peneliti ingin menjabarkan Analisis SWOT dan strategi pemasaran di perusahaan roti fatimah cabang Bondowoso.

B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah perusahaan roti fatimah cabang bondowoso yang terletak di kota kulon kecamatan kota Kabupaten bondowoso .

C. Subyek Penelitian

Penentuan sumber data atau informan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut adalah sumber data tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan atau sumber tersebut adalah orang yang berkuasa sehinggamemudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.⁵³ Alasan peneliti menggunakan metode *purposive sampling* karena informan yang tentukan peneliti dianggap orang yang paling memahami tentang strategi pemasaran yang ada di perusahaan. Informan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

⁵² Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), 100.

⁵³ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 300.

1. Manager : Jamaluddin
2. Bag. Produksi : Fery Hermawan
3. Bag. Pemasaran : Al, Sri, Zainal, Tutik, Risma

D. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan hal yang sangat substantif dalam suatu penelitian, maka dalam pengumpulan data tentu tidak hanya mempertimbangkan tingkat efesiennya, namun lebih dari itu juga harus dipertimbangkan mengenai kesesuaian teknik yang digunakan dalam menggali dan mengumpulkan data tersebut. Hal ini berkaitan dengan tingkat validitas dan relevansinya dengan obyek penelitian. Oleh karena itulah tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah suatu cara untuk mengumpulkan data yang diinginkan dengan mengadakan pengamatan secara langsung. Peneliti dapat secara langsung mendatangi sasaran-sasaran penyelidikan, melihat, mendengarkan, serta membuat catatan untuk dianalisis.⁵⁴ Observasi merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.⁵⁵ Melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.

Jenis observasi yang dipilih oleh peneliti adalah observasi partisipatif, yaitu peneliti berperan secara langsung di dalam situasi

⁵⁴ Salahuddin, *Bimbingan*, 72.

⁵⁵ Sugiono, *Metode Penelitian*, 310.

kehidupan sosial obyek yang diteliti.⁵⁶ Data-data yang diperoleh dengan menggunakan observasi diantaranya:

- a. Letak geografis perusahaan roti fatimah cabang bondowoso
- b. Analisis SWOT dan strategi pemasaran yang ada di perusahaan roti fatimah cabang Bondowoso
- c. Data lain yang mendukung

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode untuk mendapatkan data dengan mengadakan *face to face relation*. Teknik ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada informan dan mencatat atau merekam jawaban-jawaban dari informan. Wawancara dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Wawancara langsung diadakan dengan orang yang menjadi sumber data dan dilakukan tanpa perantara, sedangkan wawancara tidak langsung dilakukan dengan seorang perantara untuk mendapatkan data.⁵⁷

Dari berbagai jenis wawancara, peneliti menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin, yaitu peneliti hanya menentukan point-point yang akan dipertanyakan (peneliti mengendalikan arah wawancara) sedangkan informan dapat memberikan jawaban dalam situasi yang bebas.⁵⁸ Alat yang digunakan dalam wawancara adalah buku catatan yang

⁵⁶ Bimo Walgito, *Bimbingan dan Konseling (Study dan Karir)*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), 62.

⁵⁷ Mahmud, *Metode Penelitian*, 173.

⁵⁸ Siti Mahmudah, *Psikologi Sosial Sebuah Pengantar*, (Malang: UIN Maliki Press, 2010), 27.

berfungsi untuk mencatat percakapan dengan sumber data. Data-data yang ingin diperoleh dari tehnik ini adalah:

- a. Bagaimana Strategi Pemasaran di Perusahaan Roti Fatimah Bondowoso
- b. Bagaimana Analisis SWOT tentang mengenai Strategi Pemasaran di Roti Fatimah Bondowoso

3. Dokumentasi

Selain peneliti menggunakan teknik observasi dan teknik wawancara, peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi. Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, tetapi melalui dokumen. Dokumen adalah catatan tertulis yang isinya merupakan pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa, dan berguna bagi sumber data, bukti, informasi kealamiah yang sukar ditemukan, dan membuka kesempatan untuk lebih memperluas pengetahuan terhadap sesuatu yang diselidiki.⁵⁹

Data-data yang dapat diperoleh dan dapat menunjang dalam penelitian ini adalah:

- a. Profil perusahaan roti fatimah cabang Bondowoso
- b. Data karyawan
- c. Data-data lain yang mendukung

⁵⁹ Mahmud, *Metode Penelitian*, 168.

E. Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan sesuatu yang penting dan dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁶⁰

Analisis data dari hasil pengumpulan data merupakan tahapan yang penting dalam penyelesaian suatu kegiatan penelitian ilmiah. Data yang telah terkumpul tanpa dianalisis menjadi tidak bermakna, tidak berarti, menjadi data yang mati dan tidak berbunyi. Alasan itulah yang menjadikan analisis data mempunyai arti, makna, dan nilai yang terkandung dalam data.⁶¹

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan *verification*/penarikan kesimpulan.⁶²

a. Reduksi data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan dicari tema dan polanya.⁶³

Dalam mereduksi data peneliti dipandu oleh tujuan yang akan dicapai.

⁶⁰ Moleong, *Metodologi Penelitian*, 248.

⁶¹ Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: UIN Maliki Press, 2008), 119.

⁶² Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 91.

⁶³ *Ibid*, 92.

b. Penyajian data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat (teks yang bersifat naratif).⁶⁴

c. Verification/penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif dimungkinkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal. Kesimpulan ini merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran obyek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi jelas.⁶⁵

F. Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif diperlukan uji kredibilitas yang meliputi : perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif dan membercheck.⁶⁶ Dalam penelitian ini menggunakan uji kredibilitas dengan teknik triangulasi dan membercheck.

1. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Triangulasi dibagi menjadi tiga yaitu :⁶⁷

⁶⁴ *Ibid*, 95.

⁶⁵ *Ibid*, 99.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 270.

⁶⁷ *Ibid*, 274.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

c. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

Dalam teknik triangulasi ini peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas jawaban informan.

G. Tahap-tahap Penelitian

Proses ini menguraikan pelaksanaan penelitian, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya dan sampai pada penulisan laporan.⁶⁸

a. Tahap pra penelitian lapangan

- 1) Menemukan masalah di lokasi penelitian
- 2) Menyusun rencana penelitian (proposal)
- 3) Pengurusan surat izin meneliti

⁶⁸ STAIN, *Pedoman Penulisan*, 44.

4) Menyiapkan perlengkapan penelitian

b. Tahap penelitian lapangan

1) Memahami latar belakang dan tujuan penelitian

2) Memasuki lokasi penelitian

3) Mencari sumber data yang telah ditentukan/obyek penelitian

4) Mengumpulkan data

5) Menganalisa data dengan menggunakan prosedur penelitian yang telah ditetapkan

c. Tahap akhir penelitian lapangan

1) Penarikan kesimpulan

2) Menyusun data yang telah ditetapkan

3) Kritik dan saran



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan Roti Fatimah Bondowoso

Awal berdirinya perusahaan roti fatimah yaitu pada tanggal 18 September 1998 di Kota Mojokerto Jalan Gajah Mada 98 C yang didirikan oleh Haji Ali, seiring berjalannya waktu perusahaan roti fatimah melebarkan sayapnya dengan mendirikan di kota lain di indonesia.

Pada awalnya perusahaan ini merupakan usaha kecil-kecilan yang hanya dikerjakan oleh pemiliknya sendiri tanpa ada karyawan atau pekerja lain, dan juga merupakan usaha keluarga yang pertama. Perusahaan ini mempunyai 2 cabang yang melambangkan dari dua anak pemilik perusahaan roti fatimah yaitu Hakiky dan Fatimah.

Hakiky anak pertama mengembangkan perusahaan yang dibuat oleh ayahnya, di Bali pada tanggal 17 April 1995 dia mengembangkannya sampai saat ini. sedangkan Fatimah adalah anak kedua yang juga turut mengembangkan yang dibuat oleh ayahnya pada tahun 2006 sampai saat ini. namun seiring dengan perkembangan usaha tersebut, maka Fatimah Bakery mulai merekrut karyawan dan merespon meningkatnya permintaan pasar baik dalam kuantitas produk ataupun kualitas produk.

Roti fatimah di bondowoso adalah salah satu dari pengembangan yang dilakukan perusahaan, upaya ini dilakukan dengan tujuan melebarkan sayapnya di kota-kota berkembang seperti di Bondowoso dan kota-kota berembang lainnya. Roti fatimah di bondowoso didirikan pada tahun 2011 dan di menejeri oleh bapak jamaludin dan diakui sebagai menejer pertama perusahaan roti fatimah di Bondowoso hingga saat ini.

Persaingan dalam usaha roti di Bondowoso khususnya dan semakin banyaknya usaha sejenis maka Fatimah Bakery berusaha menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan selalu menggunakan bahan-bahan baku yang berkualitas sehingga produk yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan akan selalu terjaga. Harga roti Fatimah Bakery juga berani bersaing dengan perusahaan roti lainnya. Hal ini dimaksudkan untuk lebih mendekatkan diri dengan para pelanggannya.⁶⁹

2. Letak Geografis Roti Fatimah Bakery Bondowoso

Toko roti Fatimah Bakery Cabang Bondowoso Kota Kulon dan berdekatan dengan tooko-toko besar dan klontongan. Selain itu roti Fatimah ini berdekatan dengan peribadatan, sekolah-sekolah dan perbankan dan pos polisi yang ada di sekitaran kabupaten Bondowoso.

Toko roti Fatimah Bakery Cabang Bondowoso ini beralamat jalan utama penghubung jalan Surabaya yaitu di Jl. No Kota Kulon Bondowoso.

⁶⁹ Jamaluddin, *Manager*, Fatimah Bakery, Wawancara Pribadi: 27-29 Juli 2017.

3. Visi dan Misi

Visi : Menjadi pilihan yang utama bagi konsumen dengan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan roti dan kue dengan produk berkualitas, menyehatkan dan harga terjangkau.

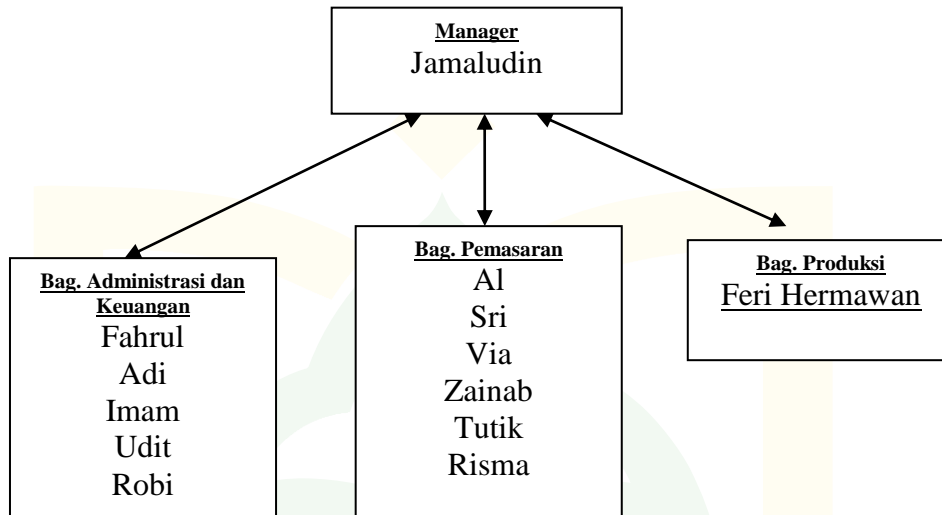
Misi : Menggunakan bahan-bahan dan mesin yang berkualitas serta menghasilkan produk dengan memperhatikan kesehatan, cita rasa, dan keindahan demi kepuasan konsumen.

4. Struktur Organisasi

Suatu sistem organisasi yang baik akan membantu kelancaran usaha atau operasi perusahaan. Adanya struktur organisasi akan menjadikan pembagian tugas yang tegas dan formal, serta terlihat adanya batas-batas wewenangnya dan tanggung jawab seorang atasan dan bawahan terhadap masing-masing tugasnya.

Struktur organisasi yang ada di Fatimah Bakery Bondowoso adalah struktur organisasi garis dan staf, yaitu struktur yang wewenangnya mengalir dari pimpinan ke bawahan masing-masing sampai pada pekerjaan dalam masing-masing bagian. Secara skematis, struktur organisasi yang ada di Fatimah Bakery Bondowoso dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
Roti Fatimah Cabang Bondowoso



Sumber : Perusahaan Roti Fatimah Bakery

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi antara lain:

a. Manager

Tugas direktur adalah sebagai berikut :

- 1) Melaksanakan kebijaksanaan yang ditetapkan perusahaan.
- 2) Menentukan langkah-langkah untuk mencapai tujuan perusahaan.
- 3) Memberikan petunjuk dan bimbingan kepada bawahan
- 4) Mengadakan rapat-rapat dalam memecahkan masalah.
- 5) Bertanggungjawab penuh atas perusahaan baik dari segi internal dan ekstrenal .
- 6) Bertanggung jawab atas semua karyawan dan aktivitas perusahaan.

b. Bagian Administrasi dan Keuangan

Bagian Administrasi bertanggungjawab terhadap kegiatan administrasi dan pengarsipan selama produksi berlangsung serta peredaran keuangan dan pembukuan keuangan. Tugas bagian administrasi dan keuangan adalah sebagai berikut:

- 1) Mengawasi hal-hal mengenai pengisian pengeluaran dan pemasukan pembayaran.
- 2) Mengadakan pembukuan aktivitas keuangan perusahaan.
- 3) Mencatat transaksi, laporan keuangan dan laporan keluar masuknya kas perusahaan.
- 4) Pencatatan absensi tenaga kerja

c. Bagian Produksi

Bagian bertanggungjawab terhadap baik atau buruknya kualitas dan kontinuitas produk dan dihasilkan serta menjaga ketetapan produksi sehingga pesanan dapat dikirim tepat waktu. Adapun tugas bagian produksi sebagai berikut:

- 1) Mengawasi proses pelaksanaan dari awal sampai akhir
- 2) Memberikan petunjuk kepada karyawan yang berhubungan dengan proses produksi.
- 3) Membuat laporan produksi, pemakaian bahan baku dan biaya tenaga kerja serta biaya-biaya lainnya.

d. Bagian pemasaran

Bagian pemasaran bertanggungjawab atas terjual dan tidaknya produk yang diproduksi oleh bagian produksi dan melakukan survey terhadap produk dilapangan. Adapun tugas bagian pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Mengkoordinasi perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran.
- 2) Memasarkan semua produk yang dihasilkan perusahaan.
- 3) Mengadakan transaksi jual beli hasil produksi.

5. Hari dan Jam Kerja

Setiap perusahaan yang didirikan pasti memiliki jadwal kerja yang pasti adanya jadwal kerja yang pasti masing-masing pihak yang berkepentingan merasa tidak dirugikan dan proses produksi dapat berjalan lancar sebagaimana mestinya. Jadwal kerja yang ditentukan oleh toko Roti Fatimah Bakery Bondowoso yaitu:

Hari	:Senin-Minggu
Jam kerja	: 07.00- 03.00
Jam Istirahat	: 01.30
Libur	: Hari Besar Islam

Jadwal ini berlaku untuk semua karyawan di toko Roti Fatimah Bakery Bondowoso. Jam istirahat dan izin dilakukan secara bergantian.⁷⁰

⁷⁰Fery, *Koki*, Wawancara Pribadi: Bondowoso, 3 Agustus 2017.

6. Kegiatan Produksi

a. Jenis-jenis yang diproduksi

Roti Fatimah Bakery berbagai jenis roti yang dikelompokkan ke dalam sembilan macam kelompok roti yang terdiri dari berbagai jenis roti. Berikut ini akan dijelaskan mengenai sembilan kelompok roti dan beberapa jenis roti yang termasuk di dalamnya:

Tabel 4.1
Daftar Nama Roti Manis
Roti Fatimah Cabang Bondowoso

No	Nama Roti
1.	Kosongan Panjang
2.	Kosongan Bulat
3.	Kosongan Wijen
4.	Roti Kepang Coklat
5.	Roti Coklat
6.	Roti Kepang Keju
7.	Roti Fla Keju
8.	Roti Keju Wijen
9.	Roti Sexy Boy
10.	Roti Keju Manis
11.	Roti Keju Coklat Panjang
12.	Roti Keju Coklat Bulat
13.	Roti Keju Topping
14.	Roti Daging Ayam
15.	Roti Daging Sapi
16.	Roti Abon
17.	Roti Cung Cung
18.	Roti Kacang Fla
19.	Roti Fla Strawberry
20.	Roti Sley Nanas
21.	Roti Sley Strawberry
22.	Roti Kacang Keju
23.	Roti Kacang Coklat
24.	Roti Keju Susu
25.	Roti Pisang

26.	Roti Pisang Keju
27.	Roti Pisang Colat
28.	Roti Pisang Keju Coklat
29.	Roti Pisang Wijen
30.	Roti Pisang Kismis
31.	Roti Fla Vanila
32.	Roti Pisang Fla Coklat
33.	Roti Keju Telur

Jenis Donat

No	Nama Roti
	Donat Misis kacang
2.	Donat Misis Keju
3.	Donat Misis
4.	Donat Hias Bunga
5.	Donat Blok Misis Kacang
6.	Donat Blok Misis Keju
7.	Donat Blok Hias

Jenis Brownies Kukus

No	Nama Roti
1.	Brownies Misis Keju
2.	Brownies Blok Cokoap
3.	Brownies Hias

Sumber Data: diolah dari wawancara

b. Aktivitas Produksi

1) Bahan Baku

Bahan baku di dalam membuat roti merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan kualitas dan kuantitasnya. Agar menghasilkan cita rasa yang memuaskan bagi konsumen. Bahan baku yang digunakan dalam memproduksi produk yang dihasilkan oleh perusahaan roti Fatimah Bakery dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

2) Bahan Baku Utama

Bahan baku utama yaitu bahan-bahan yang menjadi bahan dasar pembuatan produk yang dihasilkan oleh toko roti Fatimah Bakery. Bahan-bahan tersebut antara lain:

- a) Tepung cakra 4,5 kg
- b) Tepung segitiga 1,5 kg
- c) Gula 1,8 kg
- d) Telur 20 biji (kuningan telur)
- e) Susu bubuk 2 ons
- f) Pengembang/ ragi 100 gram
- g) Air 2,8 liter
- h) Mentega 1 kg
- i) Garam 75 gram

3) Bahan Baku Pembantu

Bahan baku pembantu merupakan bahan yang digunakan untuk melengkapi proses pembuatan produk untuk menjadi produk yang lebih menarik dan bervariasi. Bahan-bahan tersebut antara lain:

- a) Coklat
- b) Kismis
- c) Kacang
- d) Pisang
- e) Kacang Hijau

- f) Keju
- g) Cherry
- h) Abon
- i) Sosis
- j) Capucino
- k) Aneka macam selai (nanas, stroberi, bluberi)

4) Peralatan yang digunakan

Peralatan yang digunakan dalam memproses bahan baku menjadi barang jadi atau produk yang siap untuk dipasarkan adalah sebagai berikut: ⁷¹

- a) Alat pencampur (mixer)
- b) Timbangan kue
- c) Cetakan kue
- d) Mesin pengembangan
- e) Mesin pengembang
- f) Loyang kue
- g) Mesin kue
- h) Alat polos
- i) Alat potong

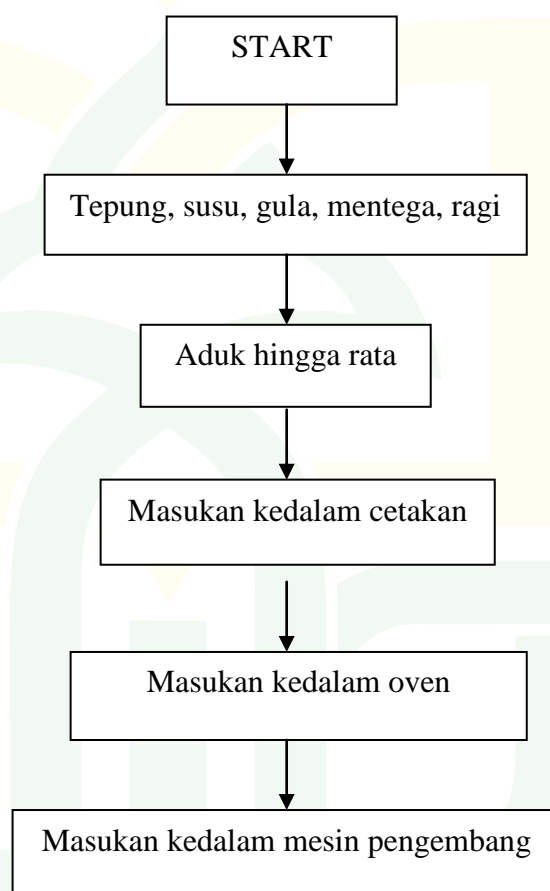
5) Proses Produksi

Proses pembuatan roti ini melalui berbagai tahapan dari awal proses pembuatan hingga siap untuk dipasarkan. Untuk

⁷¹Fery, Koki, Wawancara Pribadi: Bondowoso, 5 Agustus 2017

mempermudah mengetahui proses produksi perusahaan roti Fatimah Bakery dapat dilihat gambar berikut:

Gambar 4.2
Proses Produksi Roti Fatimah Bakery
Kota Kulon-Bondowoso⁷²



Keterangan:

- a. Campurkan semua bahan
- b. Mixer kurang lebih 30 menit hingga rata
- c. Timbangan adonan, dengan berat masing-masing 40 gram
- d. Bentuk roti sesuai isian/varian rasa
- e. Letakkan di loyang yang sudah diolesi margarin sebelumnya

⁷²Tutik, *Pemasaran*, Wawancara Pribadi: Bondowoso, 2 Agustus 2017.

- f. Kemudian masukkan ke dalam mesin pengembang dan oven selama 20-30 menit
- g. Angkat dan dinginkan
- h. Keterangan di atas menunjukkan tata cara pembuatan kelompok roti 2000 dan 3000. Berbeda dengan membuat jenis roti spiku/ roll dan tar.⁷³

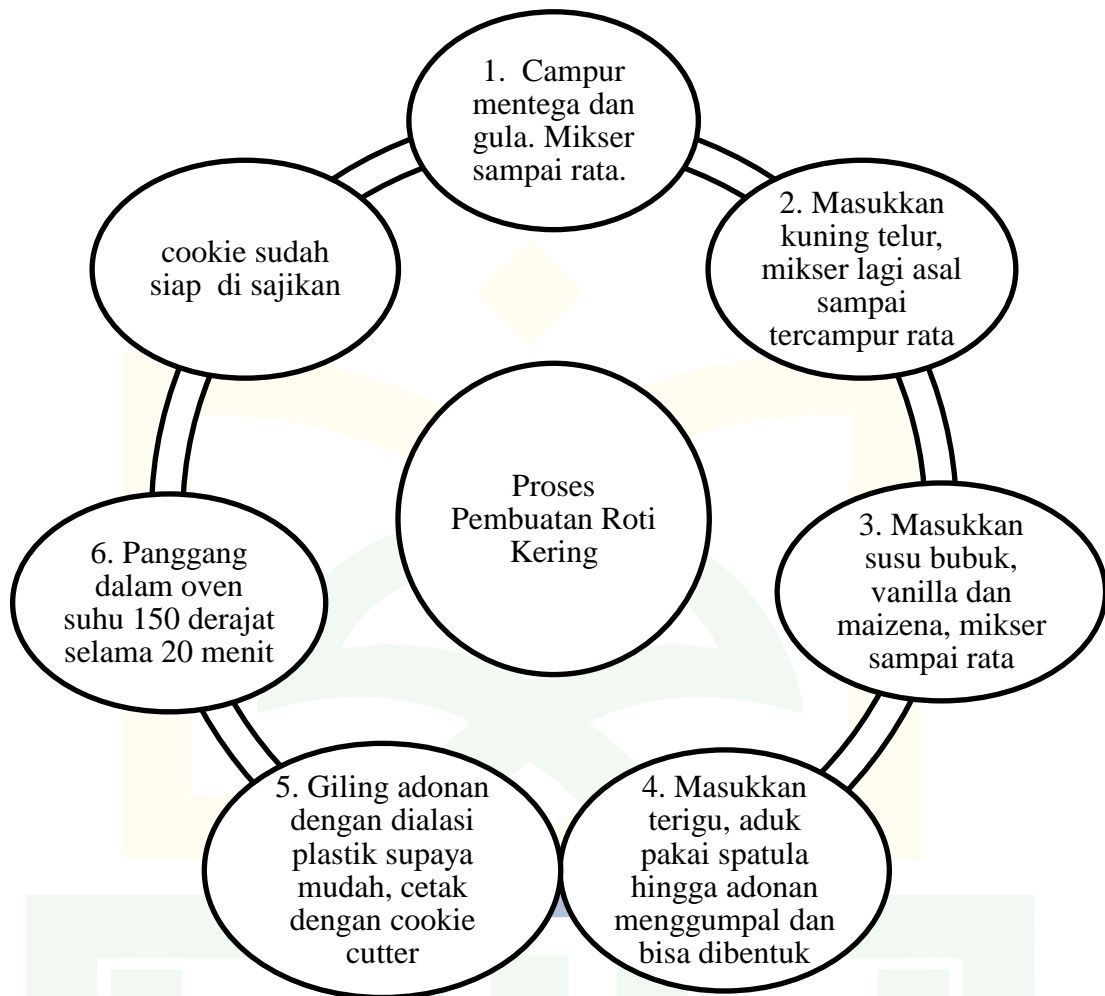
Gambar 4.3
Proses Produksi Roti Kering Fatimah Bakery
Kota Kulon-Bondowoso⁷⁴

No	Bahan
1.	115 gram terigu kunci
2.	1 sdm susu bubuk
3.	75 gram mentega
4.	40 gram gula
5.	1 kuning telur
6.	Secukupnya vanilla essence

IAIN JEMBER

⁷³ Fahrul, *Administrasi*, Wawancara Pribadi: Bondowoso, 3 Agustus 2017.

⁷⁴ Fery Hermawan, *Koky*, Wawancara Pribadi: Bondowoso, 9 Agustus 2017.



Sumber data: Diperoleh dari hasil wawancara

IAIN JEMBER

B. Penyajian Data dan Analisis

Penelitian merupakan proses mencari, menemukan dan dapat mendeskripsikan kembali secara terus-menerus untuk memvalidkan atau menguji teori-teori yang sudah ada, melalui prosedur penelitian yang sebelumnya sudah dijalankan peneliti. baik itu laporan hasil observasi (pengamatan), interview (wawancara), dan perolehan data dari dokumentasi yang diperoleh peneliti selama di lapangan.

Penyajian data dalam penelitian sendiri merupakan laporan tertulis dari peneliti, tentang aktifitas-aktifitas penelitian yang dilakukan di lapangan (Fatimah Bakery). Sehingga data-data yang sudah didapatkan oleh peneliti dituangkan kedalam laporan ilmiah ini.

Maka adapun penyajian data dalam hal ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis SWOT tentang Strategi Pemasaran di Roti Fatimah Bondowoso

Analisis SWOT merupakan suatu kerangka analisis yang terintegrasi dalam perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT (Assauri: 2013). Setelah mengetahui posisi Roti Fatimah Cabang Bondowoso dan didapatkan inti strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, maka dapat diformulasikan alternatif strategi (Rangkuti, 2005).

1. Strategi S-O (*Strong-Opportunities*)

- a. Memperkenalkan dan memperluas pemasaran produk yang saat ini pada pasar baru
- b. Meningkatnya kualitas produk

2. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

- a. Melengkapi label kemasan produk
- b. Melakukan pengkretrutan di bidang tertentu
- c. Meningkatnya mutu pelayanan

3. Strategi S-T (*Strong-Threaths*)

Meningkatnya kreatifitas untuk produk baru yang lebih diminati konsumen.

4. Strategi W-T

- a. Meningkatkan upaya pemasaran produk melalui kegiatan promosi yang intensif dan efisien
- b. Membuat website mengenai Roti Fatimah Cabang Bondowoso
- c. Membuat kemasan produk yang lebih menarik dari produk sejenis lainnya.

Seperti pernyataan Bapak Jamal selaku Manager Roti Fatimah Cabang Bondowoso Berikut ini:

Pada kekuatan di perusahaan kami ini sudah bisa mencoba produk baru tetapi bahan sama dan harga mengikuti bahan tersebut. Akan tetapi bahan tersebut memproses diluar Jawa. Sedangkan kelemahan yang ada di perusahaan tersebut roti tidak tahan lama karena bahan sudah tercampurkan dengan bahan lain, peluang yang ada di perusahaan roti fatimah kepercayaan konsumen meningkat karena perusahaan tersebut dari segala tempat proses pengolahan

produk sampai pemasarannya sudah terlihat oleh masyarakat, sedangkan ancaman adanya kenaikan bahan baku perusahaan tersebut sudah bisa menjadi kebiasaan perusahaan dan semakin meningkatnya harga bahan baku naik maka harga pemasaran roti juga naik.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal :

Menurut (Hunger dan Wheelen, 2001), dalam merumuskan suatu strategi perusahaan harus memperhatikan lingkungan yang mempengaruhinya agar sukses dalam jangka waktu lama. Lingkungan ini dibedakan menjadi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Faktor-faktor dapat dilihat Tabel 4.2 dan faktor-faktor strategi eksternal dapat dilihat Tabel 4.3.

Tabel 4.2
Faktor-Faktor strategis Internal Roti Fatimah Cabang Bondowoso

Kekuatan	Kelemahan
1. Pengelolaan manajemen dalam perusahaan kurang baik	1. luasnya perusahaan terbatas
2. memiliki segmentasi pasar	2. Tidak tahan lama
3. memiliki tenaga kerja lokal dan terampil	3. Tatanan dapur produksi kurang rapi
4. memiliki produk yang bernilai ekonomis	4. Bahan baku memproses ke luar jawa
5. siap menerima pesanan	5. Tenaga kerja yang minim
6. dan rasa bermacam-macam	
7. tidak menggunakan bahan pengawet	
8. pelayan yang baik	

Tabel 4.3 Faktor-faktor Strategis Eksternal Roti Fatimah Cabang Bondowoso⁷⁵

Peluang	Ancaman
1. Pertumbuhan jumlah penduduk yang sangat cepat 2. Perubahan gaya hidup masyarakat	1. Kenaikan BBM dan bahan baku 2. Daya beli konsumen makin menurun 3. Munculnya monopoli produk tertentu

2. Strategi Pemasaran di Perusahaan Roti Fatimah Bondowoso

Memahami kembali tentang arti dasar adanya Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam suatu alat-alat yang digunakan oleh manajemen mempengaruhi penjualan, baik itu alat produksi, harga, distribusi atau tempat dan promosi.

Seiringnya semua perusahaan itu mempunyai tujuan yang sama yaitu mempengaruhi penjualan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Sistem pemasaran adalah sekumpulan unsur-unsur terkait yaitu meliputi orang, peralatan dan prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi yang sesuai kebutuhan, tepat waktu dan akurat kepada pembuat keputusan pemasaran.

Agar produk yang ditawarkan dapat sampai kepada konsumen dengan baik dan tepat.

Seperti pernyataan Bapak Jamal selaku manager Roti Fatimah

Bakery berikut ini:

Pada usaha yang saya jalankan ini, saya sangat mengedepankan hubungan yang harmonis baik kepada para konsumen dan agen

⁷⁵ jamalluddin, *Manager Wawancara Pribadi*: Bondowoso, 9 Oktober 2017

yang menyediakan bahan-bahan produksi saya seperti tepung, telur, dan alat-alat yang dibutuhkan saja. Kemudian dengan terjalinnya hubungan yang baik otomatis akan berpengaruh juga dengan hal berkaitan dengan strategi pemasaran tersebut.⁷⁶

Dengan terjadinya hubungan harmonis dalam sebuah perusahaan, maka sangat berpengaruh sekali dengan hal-hal yang ada pada strategi pemasaran. Karena tanpa disadari, dengan adanya keakraban dan kedekatan dengan pihak-pihak wirausaha yang terkait di dalamnya, strategi pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) tanpa disadari akan berjalan lancar.

a. Produk

Produk merupakan unsur terpenting dalam pemasaran karena produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasannya.

Produk atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud dapat dilihat dan menarik. Produk tersebut harus berorientasi pada konsumen (consumer oriented), sehingga kepentingan konsumenlah terpenting.

Seperti pernyataan Bapak Jamaluddin selaku Manager berikut ini:

Toko kami menyediakan dari 40 produk roti dengan jenis rasa yang bervariasi dengan daya tahan roti yang hanya bertahan kurang lebih 3 hari . akan tetapi roti kita selalu habis bahkan tidak pernah sisa, sehingga setiap harinya selalu diisi dengan

⁷⁶Jamalluddin, *Manager Wawancara Pribadi*: Bondowoso, 10 Agustus 2017

roti-roti baru. Tetapi kalau roti kita masi ada sisa maka di makan ikan di kolam.⁷⁷

b. Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga terpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Berkaitan dengan harga, harga pada Toko Fatimah Bakery Bondowoso sangat terjangkau oleh semua kalangan dan dari dulu sudah mempunyai ukuran harga yang sudah pasti karena semua produk yang dihasilkan diolah sendiri.

Berikut ini pernyataan yang dinyatakan oleh Fery Hermansyah selaku produsen :

mengenai harga, Kita sudah Menetapkan dari dulu harga roti dari kisaran harga Rp. 3000, Rp 3500, Rp 5000, Rp 15.000 dan seterusnya tergantung jenis roti. Dan melihat semakin hari semakin mahal semakin mahal harga berubah. Kita mencari akal yaitu dengan menurunkan bonus seperti setiap pembelian 10 roti bonus 1, tidak hanya itu, sekarang untuk kotak roti kita dikenai biaya Rp 500 prt kotaknya.⁷⁸

Berikut ini pernyataan oleh Bapak Jamal selaku manager:

Mengenai harga, kita sudah menetapkan dari dulu harga roti dari kisaran Rp 3000, Rp. 3500, Rp. 5000, Rp. 8000, Rp. 15000 dan seterusnya jenis roti. Tetapi semakin hari bahan-bahan baku semakin mahal. Kita mencari akal yaitu dengan menurunkan bonus.

⁷⁷Jamalluddin, *Manager*, Wawancara Pribadi: Bondowoso, 11 Agustus 2017.

⁷⁸Fery Hermawan, *Produsen*, wawancara Pribadi, Bondowoso, 13 Agustus 2017

Yang dulu pembelian 10 roti bonus 1, saat ini diturunkan menjadi setiap pembelian 20 bonus 1. Tidak hanya itu, searah untuk kotak roti kita kenai biaya Rp. 500 per kotaknya. Dan kualitas produk tetap dan tidak mengambil omset yang banyak dan juga mutu terjaminan juga bahan roti tidak mengurangi.⁷⁹

Hampir sama dengan keterangan yang diberikan oleh Bapak

Jamal, fery Hermawan sebagai produsen juga mengatakan:

Untuk penetapan harga kita tidak dapat menentukan presentase yang diinginkan, karena setiap pelanggan kebanyakan baru menggunakan dp (uang muka). Sehingga kita harus pintar-pintar mengelola keuangan. Melihat semakin bahan baku mengalami kenaikan, karna kita tidak pernah berubah komposisi bahan baku demi tetap terjaganya cita rasa dan tetap nikmat.

Ditambah pernyataan dari Sri yang sudah bekerja dari 5 tahun di Roti Fatimah Bakery Bondowoso terdiri. Ia mengatakan:⁸⁰

Dari awal buka sampai sekarang harga Roti Fatimah tidak pernah berubah, tetap pada harga Rp. 3000, Rp. 3500, Rp. 8000, dan seterusnya itu tergantung jenisnya.

c. Distribusi atau Tempat

Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Dalam pendistribusian, toko roti Fatimah Bakery menggunakan jenis distribusi Intensif yaitu barang yang dipasarkan diusahakan menyebar luas mungkin menjangkau semua lokasi tersebut. Hal ini

⁷⁹Jamaluddin, *Manager*, Wawancara Pribadi, Bondowoso, 13 Agustus 2017.

⁸⁰Sri, *Pemasar*, wawancara Pribadi: Bondowoso, 14 Agustus 2017.

sudah terlihat dari penyebarannya produk Fatimah Bakery hampir keseluruhan wilayah di Bondowoso.

Seperti pernyataan Bapak Jamal selaku manager berikut ini:

Dalam masalah pendistribusian, itu langsung berinteraksi kepada konsumen. Karena tempat produksi kita juga menjadi toko kami. Kebanyakan konsumen langsung datang ke toko untuk membeli atau memesan Roti tersebut.⁸¹

d. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktivitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

Dari hasil wawancara Bapak Jamal selaku Manager1 menuturkan bahwa:

Sebenarnya untuk kegiatan promosi kita sangat sederhana, tidak pernah muluk-muluk, karena promosi yang kita gunakan yaitu hanya berawal dari lisan ke lisan kepada saudara, teman, dan kemudian menyebar seperti sekarang ini hingga ke instansi pemerintahan, sekolah dan acara-acara keluarga seperti hajatan nikahan, khitanan, ulang tahun dan sebagainya. Dan dipromosinya di radio dan iklan di Bondowoso. Seperti kemaren ada yang pesan 1000 buah roti manis dengan seharga 3000.⁸²

⁸¹Jamaluddin, *Manager*, Wawancara Pribadi: Bondowoso, 15 Agustus 2017.

⁸²Jamaluddin, *Manager*, Wawancara Pribadi: Bondowoso, 20 Agustus 2017

Selain itu Sri Astutik selaku Bag. Pemasaran memberikan keterangan tentang kegiatan promosi yang dilakukan, ia mengatakan:

Di sini kita hanya melakukan promosi produk dengan menempatkan produk-produk etalase, agar konsumen mengetahui secara langsung produk-produk kita. Jadi kebanyakan hanya tersebar dari konsumen satu ke konsumen satu ke konsumen yang lain, mereka saling merekomendasikan istilahnya dari lisan ke lisan ke lisan gitu. Kemudian disaat melayani langsung kita juga melakukan interaksi kepada konsumen untuk mempromosikan.⁸³

Dan Bapak Jamal selaku Manager 1 memberikan keterangan tentang promosi ia mengatakan yaitu:

Dalam mempromosikan produk roti Fatimah ini saya juga mengaplikasikan lewat radio atau iklan dan banner di jalan-jalan utama. Sehingga banyak mengenal tentang roti Fatimah Cabang Bondowoso.⁸⁴

C. Pembahasan Temuan

1. Analisis SWOT tentang Strategi Pemasaran di Roti Fatimah Bondowoso

Mengenai analisis SWOT dalam perusahaan roti Fatimah Bondowoso dengan unsur Kekuatan dengan tanpa bahan pengawet perusahaan roti Fatimah menjadikan lebih berkembang pesat dan dikenal oleh kalangan masyarakat sekitar tertentu. Sedangkan unsur Kelemahan dari roti Fatimah Cabang Bondowoso yang sudah diteliti yaitu karna tidak tahan lama, Tatanan dapur produksi kurang rapi Bahan baku memproses ke luar jawa Tenaga kerja yang minim. Dan unsur peluang

⁸³Sri Astutik, *Pemasaran*, Wawancara Pribadi: Bondowoso, 27 Agustus 2017

⁸⁴Jamaluddin, *Manager*, Wawancara Pribadi: Bondowoso, 2 September 2017

Roti Fatimah yaitu Perkembangan ekonomi masyarakat meningkat Kepercayaan konsumen semakin meningkat, Roti Fatimah sebagai slogan Kabupaten Bondowoso. Kemudian unsur ancaman dari roti Fatimah Cabang Bondowoso Adanya kenaikan bahan baku, Modal cukup besar.

Dalam buku Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis yang ditulis oleh Erwin Suryatama Irham Fahmi, yaitu SWOT adalah singkatan dari strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. Sedangkan analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Referensi yang lain dalam buku Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT ditulis oleh Freddy Rangkuti yaitu Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi.⁸⁵

Tujuan lain diperlukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar di pasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*). Konsep daur hidup produk dirujuk berdasarkan keadaan

⁸⁵Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2015) 19

realita yang terjadi di pasar, bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk.⁸⁶

Dari beberapa pemaparan yang ada di teori tentang Analisis SWOT telah sesuai dengan yang telah peneliti temukan di roti Fatimah Cabang Bondowoso, karena analisis SWOT itu tidak hanya menghasilkan identifikasi kompetensi khas sebuah perusahaan (kemampuan dan sumber daya tertentu yang dimiliki oleh sebuah perusahaan karena ketidaan sumber daya yang diperlukan selama bertahun-tahun, analisis SWOT telah digunakan dan terbukti menjadi teknik analisis yang paling handal dalam manajemen startegi.

2. Strategi Pemasaran di Perusahaan Roti Fatimah Bondowoso.

a. Produk

Dari hasil penelitian yang dilakukan, bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan roti Fatimah Bakery ini sangat bervariasi dan sudah merupakan skala yang besar bagi masyarakat sekitar. Karen a terdapat lebih dari 40 macam jenis roti yang disediakan dengan rasa-rasa yang berbeda-beda, selain ini perusahaan ini dapat memproduksi kurang lebih 500 roti perharinya. Tetapi kalo ada pesanan kurang lebih 2000 roti per harinya.

Untuk menunjang kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan, pihak perusahaan sudah menjaminya dengan didaptkannya izin atau rekomendasi dari Dinas Kesehatan dengan

⁸⁶*Manajemn Risiko Teori Kasus dan Solusi*, (Bandung:ALFABETA, 2011) 265

dikeluarkannya No. PIPT 206351001083220. Dengan sudah dikantonginya No PIPT (Pangan Industri Rumah Tangga), dapat dipastikan produk yang dihasilkan sudah memenuhi standar keamanan pangan. Karena nomor PIPT yang digunakan oleh perusahaan ini masuk dalam golongan layak Sehat Jasa Boga yang diberikan untuk makanan dan minuman yang daya tahannya di bawah 7 hari.

Dengan sudah dikeluarkannya izin resmi dari Dinas Kesehatan. Terbukti dari proses produksi yang dilakukan. Terlihat dari bahan-bahan yang digunakan toko Fatimah Bakery menggunakan bahan-bahan yang aman tanpa pengawet. Karena roti yang diproduksi hanya mampu bertahan kurang lebih 3 hari, jika melebihi itu roti akan mengeras dan tidak lagi layak dikonsumsi. Perusahaan membuat adonan hingga 4 sampai 6 kali dalam sehari untuk persediaan toko atau lain pesanan. Sehingga sangat jarang ada roti yang menginap lama.

b. Harga

Dari hasil yang diperoleh, peneliti menemukan dalam harga yang diterapkan perusahaan roti Fatimah Bakery sangat terjangkau oleh semua kalangan dan tidak berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, harga yang ditawarkan dimulai dari harga Rp 3000, Rp. 3500, Rp 8000, Rp 15000 dan sebagainya tergantung jenis ukuran roti.

Selain harganya terjangkau, pihak perusahaan juga sudah jelas dalam penetapan harga. Jadi antara perusahaan dan konsumen, semuanya sudah mengetahui, dan tidak ada kerugian pada perusahaan. Karena di etalase sebagai tempat roti untuk dipasarkan, sudah tercantum harga di masing-masing jenis roti.

c. Distribusi atau Tempat

Dari kegiatan penelitian yang dilakukan peneliti didapatkan data bahwasannya proses pendistribusian yang dilakukan oleh perusahaan Roti Fatimah Bakery yaitu menggunakan jenis distribusi Intensif yaitu barang yang dipasarkan diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin dan menjangkau semua lokasi. Dan terlihat sudah menyebarnya produk roti Fatimah Bakery hampir ke seluruh plosok daerah Bondowoso.

Tidak hanya itu, perusahaan juga berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa melalui perantara pengecer. Jadi produk yang dihasilkan langsung disalurkan kepada konsumen. Karena yang menjadi tempat produksi juga menjadi tempat pemasaran produk dan perusahaan roti Fatimah Bakery. Dan konsumen kebanyakan langsung datang ke tempat baik untuk membeli dan memesan. Perusahaan juga menyediakan jasa *delivery* gratis dan menerima pesanan via telepon.

Berkaitan dengan tempat usaha, sejauh ini tempat usaha yang digunakan toko roti Fatimah Bakery sangat bersih, hal ini bisa dilihat

dari setiap harinya ruangan dan etalase selalu di bersihkan dan melakukan pemeliharaan. Karena kebersihan itu sebagian dari iman.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa dalam bisnis apapun. Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, dan tertarik pada produk yang disediakan. Dan mampu untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita.

Hal ini bisa dilihat dari cara mereka melayani konsumen, mereka mengatakan usia roti yang sebenarnya dan pelayanan yang digunakan yaitu dengan keramahan, senyuman, dan keakraban kepada semua konsumen. Karena perusahaan roti Fatimah Bakery yakin jika konsumen merasa puas dan merasa dihargai maka tidak menuntut kemungkinan para konsumen akan kembali lagi dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk roti Fatimah Bakery.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan Fatimah Bakery ini menggunakan personal selling yaitu dengan kegiatan melakukan kontak langsung dengan para konsumen dan tersebar dari mulut ke mulut. Dan di samping itu, karena produk yang ditawarkan hanya ada di lokasi penjualan (toko Fatimah) dengan produk yang selalu baru

setiap harinya. Dan langsung bertemunya konsumen dengan produsen saat bertransaksi. Jadi dapat dipastikan tidak ada unsur kebohongan di dalam perusahaan.

Dalam buku Manajemen Pemasaran Modern yang ditulis oleh Basu Swasta dan Irawan bahwasannya Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan yang dimasukkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu: produk, harga, tempat, promosi. Kegiatan ini perlu dikombinasi agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya selektif mungkin. Jadi, perusahaan/ organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi baik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Berikut ini dibahas empat elemen pokok dalam marketing mix.

1) Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkusan, garansi, dan servis sesudah penjualan.

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah

diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2) Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, merk-up, mark-down, dan sebagainya.

3) Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan, dan
- c. Pemilihan saluran distribusi

4) Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah: *periknangan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas*. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesmen (penjual). Promosi penjualan

dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh, dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.⁸⁷

Dari beberapa pemaparan teori tentang strategi pemasaran telah sesuai dengan yang telah peneliti temukan di roti Fatimah Cabang Bondowoso, karena sebelum menentukan strategi apa yang harus digunakan, dengan melalui Produk, harga, promosi, distribusi.



⁸⁷Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) 78-80.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data-data yang telah dijelaskan dan dianalisis di atas, maka untuk memberikan pemahaman yang lebih singkat, tepat dan terarah, kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Analisis SWOT Roti Fatimah Cabang Bondowoso

Dalam Analisis yang ada di roti Fatimah, dalam memasuki unsur kekuatan di dalam perusahaan roti Fatimah ini ada harga yang terjangkau dan tanpa pengawet disamping itu ada juga unsur kelemahan yaitu di dalam perusahaan roti Fatimah kelemahan di dalamnya jenis produk kurang bervariasi, tenaga kerja yang minim, bahan baku mengambil dari luar Jawa dan tatanan gudang kurang rapi. Dan ada peluang di perusahaan roti Fatimah ada perkembangan ekonomi masyarakat meningkat, kepercayaan konsumen meningkat. Kemudahan ancaman di dalam perusahaan roti Fatimah ada kenaikan bahan baku, meluasnya saluran distribusi perusahaan pesaing.

2. Strategi Pemasaran pada Perusahaan Roti Fatimah Cabang Bondowoso

Setiap perusahaan pasti memiliki atau taktik tertentu dalam memasarkan barang yang diproduksinya, dan pada toko roti Fatimah dalam melakukan strategi pemasarannya selain dengan menyediakan lebih dari 40 macam roti dengan rasa yang bervariasi, perusahaan benar-benar menjaga kualitas produknya yaitu dengan menggunakan bahan-bahan

aman tanpa pengawet yang hanya memberikan umur roti bertahan kurang lebih 3 hari. Tidak hanya itu, roti Fatimah sudah memiliki izin resmi dari Dinas Kesehatan yaitu dengan dikeluarkannya, sudah dapat dipastikan bahwa hasil produksi roti Fatimah terjamin keamannya.

B. Saran – Saran

1. Perusahaan roti sudah menerapkan bauran pemasaran dengan baik dan efektif, oleh sebab itu untuk kedepannya perusahaan harus lebih peka dan teliti lagi untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat supaya analisis SWOT yang direncanakan dapat terwujud dan semakin meningkat.
2. Perusahaan roti Fatimah telah memenuhi unsur SWOT secara efektif dengan lebih baik lagi berada di lingkungan masyarakat kota tersebut supaya konsumen tertarik membeli lagi produk tersebut.

Setelah melihat beberapa pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap Analisis SWOT, sebaiknya perusahaan lebih cepat lagi dalam membaca kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dapat mengatasi segala keluhan dengan tetap memberikan pelayanan yang total, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.

IAIN JEMBER

BIODATA PENULIS



A. Biodata Pribadi

1. Nama : Siti Saadah
2. Tempat, Tanggal lahir : Bondowoso, 03 April 1995
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat : Desa Merawan, RT 11 RW 05 Kec Tapen,
Kab Bondowoso
5. Agama : Islam
6. Status : Belum Menikah
7. Pekerjaan : Mahasiswa
8. Kewarganegaraan : WNI
9. No Hp : 085320570801
10. Email :

B. Riwayat Pendidikan

1. TK : TK Merawan 2, Tapen (1999-2001)
2. SD : SDN Merawan 2, Tapen (2001-2007)
3. SMP : MTsN Bondowoso 1, (2007-2010)
4. SMA : Madrasah Aliyah Nurul Jadid, Paiton
Probolinggo (2010-2013)
5. Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Jember,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi
Ekonomi Syariah (2013-2017)

**ANALISIS SWOT DAN STRATEGI PEMASARAN PADA
PERUSAHAAN ROTI FATIMAH CABANG BONDOWOSO**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah
Program Studi Ekonomi Syariah



Disusun Oleh :

Siti Saadah
NIM. 083134059

Pembimbing:

Moch. Chotib, S.Ag.,M.M
NIP. 19710727 200212 1 003

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
Oktober 2017**

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
MOTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah.....	7
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Kajian Terdahulu.....	11
B. Kajian Teoritik	13
1. Analisis SWOT	14
2. Strategi	18

3. Pengertian Pemasaran	20
4. Strategi Marketing Mix.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	55
B. Lokasi Penelitian.....	56
C. Subyek Penelitian.....	56
D. Teknik Pengumpulan Data.....	57
E. Analisis Data.....	60
F. Keabsahan Data.....	61
G. Tahap-tahap Penelitian.....	62

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian	64
1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan Roti Fatimah Cabang Bondowoso	64
2. Letak Geografis	65
3. Visi dan Misi.....	66
4. Struktur Organisasi.....	66
5. Hari dan Jam Kerja	69
6. Kegiatan Produksi	70
B. Penyajian Data dan Analisis.....	77
1. Analisis SWOT tentang Strategi Pemasaran di Roti Fatimah Cabang Bondowoso.....	77
2. Strategi Pemasaran di Perusahaan Roti Fatimah Bondowoso	80

C. Pembahasan Temuan.....	85
1. Analisis SWOT Tentang Strategi Pemasaran Perusahaan Roti Fatimah Cabang Bondowoso	85
2. Strategi Pemasaran di Perusahaan Roti Fatimah Cabang Bondowoso	87
BAB VPENUTUP	
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	
1. Surat Pernyataan	
2. Matrik Penelitian	
3. Pedoman Penelitian	
4. Jurnal kegiatan Penelitian	
5. Surat Izin Penelitian	
6. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
7. Dokumentasi Kegiatan Penelitian	
8. Biodata Penulis	

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran dalam Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Budiono. 1999. *Kamus Bahasa Indonesia Baku*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Anggota IKAPI.
- Irham Fahmi, *Manajemn Risiko Teori Kasus dan Solusi*. Bandung: ALFABETA.
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: UIN Maliki Press
- KBBI – kamus besar bahasa indonesia (Aplikasi KBBI V1.1).
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mahmud. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Mahmudah, Siti. 2010. *Psikologi Sosial Sebuah Pengantar*. Malang: UIN Maliki Press.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya
- Oentero, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : LaksBang PRESSindo.
- Rangkuti, Freddy 1997. *Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2017 *Tehnik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Slamet, Franky. 2016. *Dasar-dasar Kewirausahaan teori dan praktik*. Jakarta: PT. Indeks.
- STAIN. 2014. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: STAIN Jember Press
- Sugiono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta.

_____. 2010 *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Suryatama, Erwin. 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*. Surabaya: Kata Pena.

Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Pemasaran Strategi*. Jogjakarta: CV Andi OFFSET.

Walgito, Bimo. 2010. *Bimbingan dan Konseling (Study dan Karir)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset



LAMPIRAN – LAMPIRAN

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Menejer Bapak Jamaluddin di Perusahaan Roti Fatimah
Cabang Bondowoso



Hasil pembuatan Cake Brounies di Perusahaan Roti Fatimah
Cabang Bondowoso



Oven pengembang Roti di Perusahaan Roti Fatimah Cabang Bondowoso



Wawancara dengan Fery Hermawan selaku Koky di Perusahaan Roti Fatimah
Cabang Bondowoso



Wawancara dengan Sri selaku Bagian Pemasaran di Perusahaan Roti Fatimah
Cabang Bondowoso



Suasana di Toko Roti Fatimah Cabang Bondowoso



Dokumentasi Bersama Bapak Jamaluddin selaku manager di Perusahaan Roti Fatimah Cabang Bondowoso



Produk yang sudah disajikan untuk di Pasarkan di Perusahaan Roti Fatimah Cabang Bondowoso

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Saadah

NIM : 08314059

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/ Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Bondowoso, 18 Agustus 2017

Saya yang menyatakan



IAIN JEMBER

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	Fokus Masalah
ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN ROTI FATIMAH CABANG BONDOWOSO	1. Analisis Swot	- SWOT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strength 2. Weakness 3. Opportunity 4. Threaht 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informan : <ol style="list-style-type: none"> a. Manajer b. Bag. Produksi c. Bag. Pemasaran 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian: penelitian lapang 2. pendekatan: kualitatif deskriptif 3. Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling 4. Metode Pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Interview c. Dokumenter 5. Metode analisa data menggunakan analisis kualitatif deskriptif 6. Keabsahan data: Triangulasi Sumber dan Metode 	Fokus Penelitian : <ol style="list-style-type: none"> a. Bagaimana Strategi Pemasaran Roti Fatimah Cabang Bondowoso? b. Bagaimana Analisis SWOT tentang mengenai Strategi Pemasaran di Roti Fatimah Cabang Bondowoso?
	2. Strategi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Distribusi 4. Promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian Produk 2. Jenis-jenis produk 1. Pengertian Harga 2. Jenis-jenis Strategi Penetapan Harga 1. Pengertian distribusi 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran pemilihan distribusi 1. Pengertian promosi 2. Cara-cara promosi 			

MOTTO

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ
بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ
وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ ﴿٢٥﴾

Artinya: “Sesungguhnya Kami telah mengutus Rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)Nya dan rasul-rasul-Nya Padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha kuat lagi Maha Perkasa”. (QS. Al-Hadid [57]:25)*



*Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers. 2012) 100

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang telah memberikan arti dalam sejarah hidup saya antara lain :

1. Ayah saya tercinta (H. Kusyadi,Ama.pd) dan Ibunda saya tercinta (Hj.Hofshah) yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do'a yang terucap dari orang tua.
2. Kakak saya tercinta (Ikrama Wardani dan Aris Santoso Indra Nyata) yang senantiasa memberikan doa, semangat dan dukungan.
3. Keponakan saya tercinta (Jodi Azka Indra Nyata) yang selalu membuat saya tersenyum dan menjadi penyemangat bagi saya dengan keceriaannya.
4. Semua keluarga yang selalu mendoakan kesuksesan saya.
5. Guru-guruku mulai dari saya dini sampai sekarang tanpa terkecuali baik guru SDN Merawan Tapan , MTsN I Bondowoso, MAN Nurul Jadid Paiton Probolinggo, serta para dosenku di IAIN Jember yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman bagi saya.
6. Teman-teman seperjuangan kelas K1-K2 Ekonomi Syariah angkatan 2013, dan semua teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu serta memberikan semangat juga do'a buat saya.
7. Almamater saya IAIN Jember dan civitas akademika yang telah menaungi saya selama menempuh studi.

Terimakasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan, semoga Allah senantiasanya memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua. Amin

Jember, 15 September 2017

Penulis



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT. atas segala rahmat, taufiq serta hidayah-Nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ANALISIS SWOT DAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN ROTI FATIMAH CABANG BONDOWOSO”

yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S-1), yang bisa terlaksana dengan baik dan lancar walaupun penulis sadari masih jauh dari kesempurnaan. Sholawat serta salam tetap penulis haturkan keharibaan baginda rasul Muhammad SAW. beserta keluarga, para sahabat, dan orang-orang yang senantiasa mengikuti sunnah-sunnahnya.

Selain itu, penulis haturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua atas tetesan air mata dalam doanya serta kasih sayangnya yang selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan semangat. Dan buat saudara-saudaraku tersayang, yang keceriaan dan canda tawanya selalu menghiasi hari-hari penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Skripsi ini dapat terselesaikan juga berkat dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis haturkan banyak terima kasih pula kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Moch. Chotib, S.Ag., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus dosen pembimbing akademik.

3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Dosen Penasihat Akademik.
5. Semua tim dosen penguji.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya program studi ekonomi syariah.
7. Bapak Jamaluddin selaku *Manager* dan semua karyawan perusahaan roti Fatimah Cabang Bondowoso.
8. Seluruh pihak yang telah berperan aktif dalam penulisan skripsi ini.

Terakhir, penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang selalu memberikan motivasi dan sumbangan baik berupa pikiran, bimbingan serta pengarahan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis sadari, dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, semua bukanlah suatu kesengajaan melainkan keterbatasan dari intelektualitas dan wawasan yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif dari pembaca, penulis harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang.

Jember, 15 September 2017

Penulis

ANALISIS SWOT DAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN ROTI FATIMAH CABANG BONDOWOSO

SKRIPSI

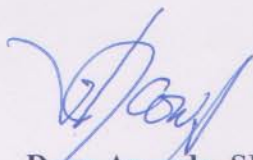
Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Sabtu

Tanggal : 7 Oktober 2017

Tim Penguji

Ketua Sidang,



Daru Anondo, SE., M.Si
NIP. 19750303 200901 1 009

Sekretaris,



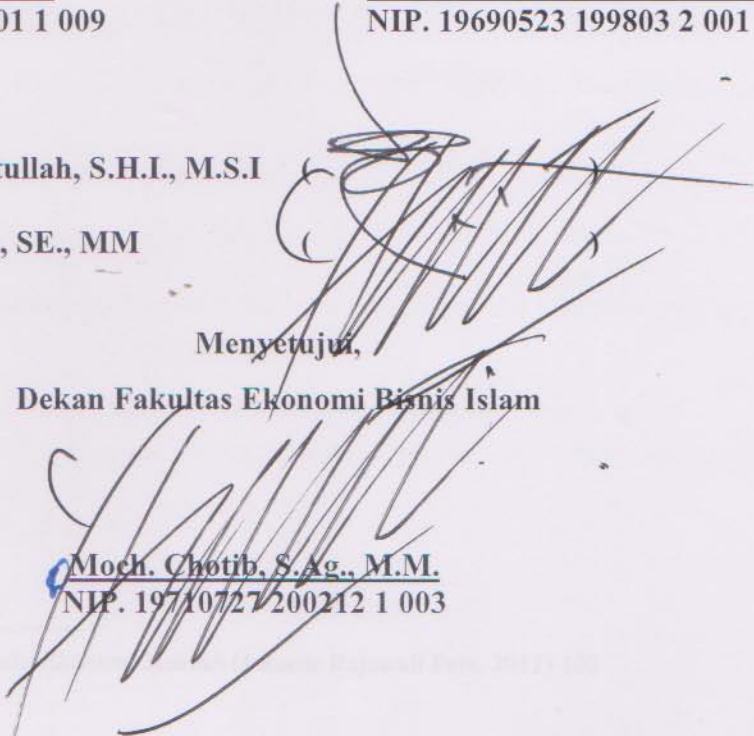
Nurul Setianingrum, SE.,MM
NIP. 19690523 199803 2 001

Anggota:

1. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
2. Moch Chotib, SE., MM

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam



Moch. Chotib, S.Ag., M.M.
NIP. 19710727 200212 1 003

ANALISIS SWOT DAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN ROTI FATIMAH CABANG BONDOWOSO

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Sabtu

Tanggal : 7 Oktober 2017

Tim Penguji

Ketua Sidang,

Sekretaris,



Daru Anondo, SE., M.Si
NIP. 19750303 200901 1 009



Nurul Setianingrum, SE.,MM
NIP. 19690523 199803 2 001

Anggota:

1. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
2. Moch Chotib, SE., MM

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam



Moch. Chotib, S. Ag., M.M.
NIP. 19710727 200212 1 003

ANALISIS SWOT DAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN ROTI FATIMAH CABANG BONDOWOSO

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Disusun Oleh :

Siti Saadah
NIM. 083134059

Disetujui Pembimbing:

Moch. Chotib, S.Ag., M.M
NIP. 19710727 200212 1 003



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : www.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id
J E M B E R

Nomor : B-678/In.2017.a/PP.00.9/06/2017
Lampiran : -
Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr: **Pimpinan Roti Fatimah Cabang Bondowoso**

Di

Tempat

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Siti Saadah
NIM : 083134059
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Alamat : Desa Merawan, Kec Tapen, Kab Bondowoso
No Tlp/HP : 085320570801
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran pada Perusahaan Roti Fatimah Cabang Bondowoso dengan Analisis SWOT

Demikian surat izin ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 06 Juni 2017

an. Dekan,

Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

PERUSAHAAN ROTI FATIMAH BAKERY

JI Dipenogoro, No. 24 C, Kotakulon Cabang Bondowoso

Kode Pos : 68211

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jamaluddin
Jabatan : Menejer Perusahaan Roti Fatimah Cabang Bondowoso
Alamat : JI Dipenogoro Kotakulon Bondowoso

Menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa:

Nama : Siti Saadah
NIM : 083 134 059
Inst/Fak : Jurusan Ekonomi Islam/Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember
Alamat : Desa Merawan RT 11 RW 05, Kec Tapen, Kab Bondowoso

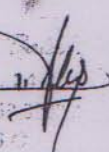
Telah selesai melakukan penelitian di Perusahaan Roti Fatimah Cabang Bondowoso JI Dipenogoro Kotakulon Bondowoso , sejak tanggal 27 Juli 2017 s/d 2 September 2017. Tugas riset mahasiswa dengan judul penelitian, Strategi Pemasaran pada Perusahaan Roti Fatimah Cabang Bondowoso dengan Analisis SWOT.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bondowoso, 2 September 2017

Pemilik Perusahaan Roti Fatimah

Jamaluddin


JI Dipenogoro No. 24 C
Kode Pos : 68211
BONDOWOSO