

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun produksi mempunyai tujuan untuk meningkatkan usahanya tersebut lebih berkembang, dengan tujuan mampu menambah daya saing dan tingkat pengembangan perusahaan tersebut. Hal ini jika dilakukan membuktikan bahwa suatu perusahaan berhasil dalam meningkatkan dan mempertahankan di area pasar, dengan cara memberikan strategi pemasaran pada perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran adalah suatu penerapan yang teruji dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas diantaranya adalah strategi bersaing di pasar, strategi penantang pasar, strategi pelayanan dan sebagainya. Tujuan dengan adanya strategi pemasaran mampu menentukan faktor internal dan faktor eksternal sehingga perusahaan mencegah terjadinya perubahan lingkungan.

Salah satu cara perusahaan melakukan pekerjaannya secara maksimal yaitu dengan memasarkan produksinya. Strategi pemasaran sangat membantu perusahaan atau kelompok untuk menjual suatu barang yang akan dijual.

Makanan yang sehat, aman dan halal merupakan sebuah kebutuhan yang tidak dapat di pisahkan dari kegiatan sehari-hari masyarakat, dengan pola hidup yang aktif dan rutinitas yang selalu di tuntutan secara cepat. Salah satu pilihan makanan sehat dan praktis misalnya jenis aneka pia atau roti. Pia bukanlah berasal dari Indonesia melainkan dari Negeri Cina. Nama asli dari pia ini yaitu Tou Luk Pia yang artinya adalah kue yang berisi daging. Namun pia saat ini telah mengalami perubahan rasa dan kemajuan bentuk yang di sesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia. Pia saat ini tidak lagi berisi daging melainkan kacang ijo bahkan mengalami perubahan berbagai isi yaitu coklat, keju dan masih banyak lagi.

Saat ini industri makanan mulai menjanjikan sebagai bisnis yang memiliki omset yang cukup bisa dikatakan sangat menguntungkan, karena permintaan pasar yang meningkat terhadap makanan ringan. Di zaman modern saat ini kebutuhan akan makanan ringan seperti pia basah sangat tinggi. Banyak manfaat yang didapat, selain itu makanan ringan pia basah ini sangat praktis dan bisa di nikmati kapan saja dalam berbagai aktivitas. Selain kualitas yang diutamakan harga yang sangat terjangkau dan banyak diminati oleh konsumen. Produksi makanan ringan ini bergerak dalam bidang makanan khususnya pia basah, dengan berbagai varian rasa yaitu coklat, kacang ijo dan vanilla seharga Rp. 1000. UD. Donny Pia ini merupakan pia basah yang cukup populer dan banyak disukai masyarakat jember. Pia basah yang di produksi UD. Donny Pia memang memiliki cita rasa yang manis dengan tekstur kue yang lebih empuk sehingga banyak yang menyukai makanan ringan ini.

UD. Donny Pia ini mempunyai pesaing yang cukup banyak sehingga tidak mungkin penjualan selalu meningkat, jadi dalam perusahaan tersebut harus menerapkan strategi pemasaran untuk mengetahui kendala apa saja yang menjadi penghalang Donny Pia dalam era pemasaran. UD. Donny Pia ini berlokasi di Desa Pondok Lalang RT 001, RW 008 Wonojati Kecamatan Jenggawah merupakan salah satu industri di Jember yang memproduksi pia basah sejak 1996. Donny Pia ini mampu memproduksi 7,5 kwintal adonan pia basah dengan menghasilkan 42.000 biji pia basah. UD. Donny Pia ini sudah mempunyai outlet yang berada di Sumba Provinsi Nusa Tenggara Timur dan Bali. Jangkauan konsumen produk UD. Donny Pia ini hingga di berbagai daerah antara lain Jember, Lumajang, Probolinggo, Situbondo dan Madura. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Data Penjualan UD Donny Pia Tahun 2018

Kode Item	Nama Item	Jenis	Jumlah Satuan
PIA KCG IJO	PIA BASAH KACANG IJO	i	8.219.119 PCS
COKLAT	PIA COKLAT	i	1.436.049 PCS
PIA SUSU VANILLA	PIA BASAH SUSU VANILA	i	533.424 PCS
TOTAL			10.188.592 PCS

Sumber: UD. Donny Pia (2020)

Tabel 1.2 Data Penjualan UD Donny Pia Tahun 2019

Kode Item	Nama Item	Jenis	Jumlah Satuan
PIA KCG IJO	PIA BASAH KACANG IJO	i	7.274.855 PCS
COKLAT	PIA COKLAT	i	1.395.288 PCS
PIA SUSU VANILLA	PIA BASAH SUSU VANILA	i	424.278 PCS
TOTAL			9.067.421 PCS

Sumber: UD. Donny Pia (2020)

Dari tabel penjualan diatas diketahui bahwa terjadi penurunan dari tahun 2018-2019. Penurunan tersebut terjadi pada jenis masing-masing pia basah yaitu pia basah rasa kacang ijo, pia basah rasa coklat dan pia basah rasa susu vanilla. Penurunan terbesar terjadi pada pia basah rasa kacang ijo yaitu dari 8.219.119 Pcs ke 7.274.855 Pcs.

Permasalahan yang di hadapi UD. Donny Pia ini pada tahun 2019 mengalami penurunan disebabkan adanya distributor yang berhenti untuk membeli produk tersebut, hal tersebut menyebabkan terjadinya penurunan jumlah penjualan pia basah di tahun 2019 dibandingkan jumlah penjualan pia basah di tahun 2018.

Oleh karena itu, peneliti akan mencoba menerapkan strategi pemasaran pada UD. Donny Pia dengan menggunakan metode Analisis SWOT untuk menentukan keputusan strategi pemasaran yang sangat tepat, agar nantinya perusahaan lebih berkembang dalam meningkatkan dan mempertahankan daya saing dengan perusahaan lain di area pasar serta menggunakan matriks QSPM untuk menentukan preferensi strategi pemasaran yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah yang menjadi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) terhadap pemasaran UD. Donny Pia?
2. Strategi pemasaran apakah yang cocok terhadap UD. Donny Pia tersebut?
3. Prioritas strategi pemasaran apakah yang dapat diterapkan dalam pemasaran UD. Donny Pia berdasarkan analisis SWOT?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis kekuatan (strength), kelemahan, (weakness), peluang (opportunity) dan ancaman (threat) pada UD. Donny Pia ini.
2. Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat terhadap UD. Donny Pia.
3. Untuk mengetahui prioritas strategi pemasaran yang tepat di terapkan UD. Donny Pia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi para peneliti, penelitian ini sebagai pedoman untuk melakukan penelitian strategi pemasaran.
2. Bagi perusahaan, sebagai acuan untuk membantu perusahaan meningkatkan daya saing di pemasaran.
3. Bagi peneliti, sebagai penambah ilmu dan pengetahuan tentang penerapan strategi pemasaran.