

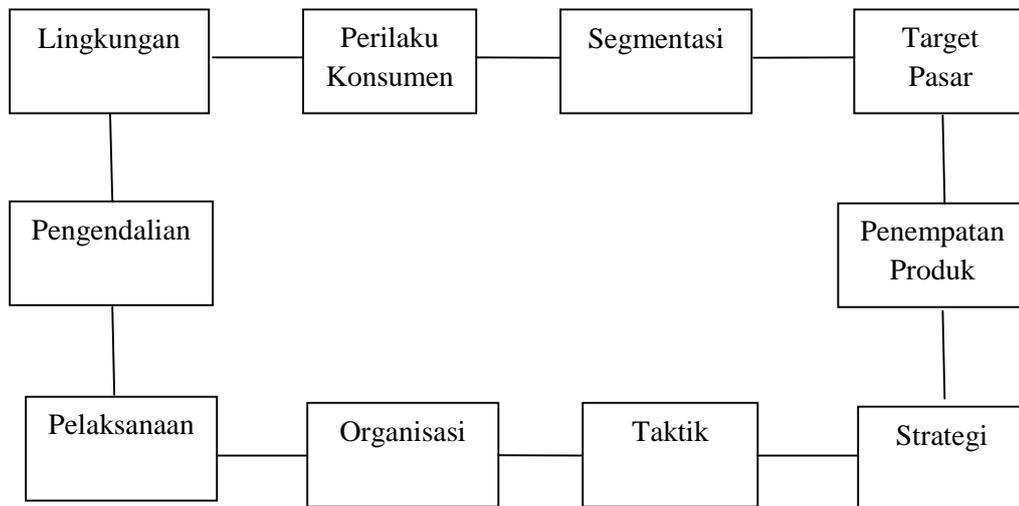
## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran saat ini tidak hanya diartikan dalam pemahaman kuno dimana hanya bercerita tentang menjual dan membeli, tetapi dalam pemahaman modern yang memikirkan bagaimana memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Memahami kebutuhan pelanggan; mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan; menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah dijual (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2006). Berdasarkan pendapat Philip Kotler dan Gary Amstrong dengan mengetahui apa keinginan, kebutuhan dan permintaan pelanggan akan mampu memenuhi pasar dan memperluas jangkauan pasar.

Upaya yang dapat dilakukan agar bisa mengetahui peluang pasar adalah dengan dilakukannya *Marketing Research*. Menurut (Freddy Rangkuti, 1997) dalam bukunya yang berjudul Riset Pemasaran mengatakan bahwa Riset Pemasaran atau *Marketing Research* adalah kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara *sistematis* mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan interpretasi hasil penelitian. Kesemuanya ini ditujukan untuk masukan pihak manajemen dalam rangka identifikasi masalah dan pengambilan keputusan untuk pemecahan masalah. Hasil riset pemasaran ini dapat dipakai untuk perumusan strategi pemasaran dalam merebut peluang pasar.

Analisis pemasaran meliputi beberapa tahap, yaitu identifikasi lingkungan perusahaan, mempelajari perilaku konsumen, melakukan segmentasi pasar, melakukan target pasar, penempatan produk dan selanjutnya menemukan alternative strategi yang tepat untuk perusahaan seperti yang di gambarkan pada bagan berikut.



Sumber : Irawan, Wijaya Farid, dan Sudjoni 2001

Tahap pertama adalah identifikasi lingkungan perusahaan, yaitu mencari faktor internal (yang menjadi kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (yang menjadi peluang dan ancaman) bagi perusahaan. Tahap kedua adalah mempelajari perilaku konsumen, yaitu mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dari suatu produk tertentu. Tahap ketiga adalah melakukan segmentasi pasar, yaitu mengelompokkan karakteristik dan persepsi konsumen akan suatu produk. Tahap keempat adalah melakukan target pasar, yaitu menetapkan segmentasi pasar yang dituju dan dilayani oleh perusahaan. Tahap kelima adalah penempatan produk, yaitu membandingkan posisi produk di pasar dengan pesaing. Tahap keenam adalah pemilihan dan perumusan alternatif strategi, yaitu merumuskan strategi apa yang tepat untuk perusahaan atas dasar tahap-tahap sebelumnya.

Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut (Alfred Chandler dalam Senja Nilasari, 2014). Secara umum, penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan dimulai dengan mengenali peluang dan ancaman yang terkandung dalam lingkungan eksternal serta memahami kekuatan dan kelemahan pada aspek internal perusahaan (Iwan Purwanto, 2006).

Sebagian besar industri kecil tidak menggunakan strategi – strategi pemasaran untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen akan produknya. Pada titik tertentu saat konsumen mulai bosan dengan suatu produk, perusahaan tidak mampu mengimbangi kebutuhan dan keinginan konsumen dan akhirnya konsumen pergi ke produsen lain yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, dengan demikian industri kecil tidak mampu bertahan dan bersaing dengan usaha – usaha besar yang sejenis.

Kabupaten Pasuruan adalah salah satu daerah yang memiliki banyak industri kecil dan jumlahnya mengalami peningkatan. Tahun 2012, pertumbuhan jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Pasuruan naik 6% dari tahun sebelumnya. Catatan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pasuruan, saat ini terdapat 36.000 UMKM yang berkembang di seluruh wilayah Kabupaten Pasuruan. Dari jumlah tersebut, lebih dari 2.000 UMKM baru, hadir dan menyemarakkan dunia usaha di Kabupaten Pasuruan yang mulai kondusif (Anonim).

Salah satu industri yang ada di Kabupaten Pasuruan adalah industri roti yang berada di Desa Kejapanan. Pada tahun 2010 industri roti yang ada di Desa Kejapanan terbagi menjadi 3 unit usaha yang terkonsentrasi di Desa Kejapanan dengan total jumlah produksi pertahun sebanyak 225.242 produk dan omset pertahun sebesar Rp.1.201.263.000. Pemilik usaha tidak mengetahui faktor – faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kelangsungan usaha, selain itu juga tidak tahu cara melakukan segmentasi pasar dan menetapkan segmentasi pasar untuk produk roti yang dihasilkan. Usaha ini membutuhkan strategi yang tepat dan baik untuk memperluas pangsa pasarnya agar usaha ini bisa berkembang dan bersaing. Berdasarkan permasalahan yang di alami usaha industri roti di Desa Kejapanan, perlu dilakukan sebuah identifikasi faktor – faktor internal dan eksternal yang ada di dalam usaha ini, melakukan segmentasi pasar beserta dengan penetapan pasar dan merumuskan strategi apa yang tepat untuk usaha yang dijalankan industri roti di Desa Kejapanan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka penelitian ini dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada Industri Roti di Desa Kejapanan?
2. Bagaimana cara membuat segmentasi pasar dan penetapan segmentasi pasar pada Industri Roti di Desa Kejapanan?
3. Bagaimana alternatif strategi yang dapat dipilih oleh Industri Roti di Desa Kejapanan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada Industri Roti di Desa Kejapanan?
2. Mampu membuat segmentasi pasar dan penetapan segmentasi pasar pada Industri Roti di Desa Kejapanan?
3. Menentukan alternatif strategi yang dapat dipilih oleh Industri Roti di Desa Kejapanan?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, yaitu sebagai berikut :

### **1. Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan evaluasi dalam penunjang perkembangan kegiatan perindustrian dalam peningkatan penjualan dan mampu bersaing dan memiliki nilai kompetitif yang tinggi dengan perusahaan lain yang sejenis.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Sebagai referensi untuk penelitian yang selanjutnya pada waktu yang akan datang, terutama penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran pada usaha kecil menengah dengan menggunakan analisis SWOT dan STP.