

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang

Perkembangan zaman membuat kebutuhan menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Umumnya konsumen bersedia membeli suatu produk disebabkan adanya dorongan baik yang bersifat rasional maupun emosional. Kebutuhan yang bersifat emosional ialah memelihara status dan ingin melindungi diri dari apa yang dikhawatirkan. Sedangkan kebutuhan rasional ialah harga yang sesuai, pelayanan yang memuaskan dan mendesaknya kebutuhan. Kedua hal ini menimbulkan kewajiban tertentu bagi perusahaan untuk memberi kepuasan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Usaha kecil dan menengah (UKM) mempunyai peran besar dalam pembangunan ekonomi nasional. UKM juga berperan dalam pendistribusian dan merupakan penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi. Jumlah UKM di Indonesia itu sendiri semakin banyak. Hal ini tentunya membutuhkan perhatian lebih untuk pengembangan dan pertumbuhan pada sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan. Strategi merupakan erangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuan sehingga untuk menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran sendiri hal yang perlu mendapat perhatian khususnya adalah tingkat kepuasan pelanggan, karena tanpa memperhatikan faktor tingkat kepuasan pelanggan maka perusahaan hanya bisa menjaring konsumen menjadi pelanggan. Dengan penentuan strategi yang tepat, berarti perusahaan telah memiliki nilai lebih dalam menghadapi persaingan.

Home Agroindustri yang terletak di Perumahan Bumi Mangli Permai memiliki label Tiga Merpati memproduksi beberapa produk makanan olahan dari edamame

yaitu risoles serta lumpia, olahan dari singkong ialah keripik serta stick dan masih ada minuman berupa jamu. Berbagai alternatif strategi untuk memperoleh konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada semakin ditingkatkan dengan mempertimbangkan factor internal maupun factor eksternal dari Tiga Merpati guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Tiga Merpati memiliki beberapa produk olahan utama yaitu risoles, lumpia serta stick singkong. Pada tiga tahun terakhir penjualan dari Tiga Merpati pada produk risoles mengalami peningkatan. Untuk produk lumpia mengalami penurunan dan stick singkong mengalami peningkatan.

Setiap tahun Tiga Merpati sendiri tidak dapat memprediksi berapa banyak produk yang akan terjual. Hal ini disebabkan karena ada beberapa factor internal maupun factor eksternal yang mempengaruhi jalannya proses produk.

Salah satu penentuan alternative strategi yang sesuai dengan dasar kondisi internal serta pengaruh lingkungan eksternal home industry yaitu menggunakan analisis *Strengths, Weakness, Oppurtunities, and Threats* (SWOT). Pengguna analisis ini diharapkan dapat menentukan tujuan realistis sesuai dengan kondisi dari pihak Tiga Merpati. Analisis SWOT digunakan pula untuk mengetahui strategi yang tepat bagi Tiga Merpati dengan mengacu pada kondisi internal dan kondisi eksternal. Usaha dalam strategi ini diperlukan pula untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, maka perencanaan strategi pemasaran ini menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Bagaimana kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran Home Agroindustri Tiga Merpati.
- b. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Home Agroindustri Tiga Merpati.

- c. Apakah prioritas strategi yang tepat untuk meningkatkan pemasaran Home Agroindustri TigaMerpati.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis kondisi internal dan kondisi eksternal yang mempengaruhi pemasaran Home Agroindustri Tiga Merpati.
- b. Mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan Home Agroindustri TigaMerpati.
- c. Mengetahui prioritas strategi yang tepat untuk meningkatkan pemasaran Home Agroindustri Tiga Merpati.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari Penelitian ini adalah :

- a. Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menjadi salah satu referensi dalam upaya pengembangan pada pangsa pasar dan peningkatan volume penjualan dengan mengetahui kondisi internal dan kondisi eksternal perusahaan.
- b. Bagi peneliti merupakan suatu penambahan ilmu pengetahuan dan wawasan dengan pengalaman dalam mengaplikasikan teori manajemen pemasaran yang telah diperoleh dalam perkuliahan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran.