

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia yang begitu pesat utamanya pada bidang agroindustri membuat setiap perusahaan harus mampu bersaing. Perusahaan tidak hanya berfokus pada produksinya, namun juga harus melihat dari sisi pemasarannya. Perusahaan perlu melakukan suatu analisis terlebih dahulu terhadap lingkungan pemasarannya, hal ini dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, guna memperluas pasar dan meningkatkan nilai profitabilitas perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008), rencana pemasaran (*marketing plan*) adalah instrumen sentral untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran. Rencana pemasaran beroperasi pada dua tingkat strategis dan teknis. Rencana Pemasaran Strategis (*strategic marketing plan*) menjelaskan pasar sasaran dan proposisi nilai yang akan ditawarkan perusahaan, berdasarkan pada analisis peluang pasar terbaik. Rencana pemasaran taktis (*Tactical Marketing Plan*) menspesifikasikan taktik pemasaran, termasuk fitur produk, promosi, penyediaan barang, penetapan harga, saluran penjualan, dan layanannya.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Philip Kotler (2004), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Upaya mengembangkan keunggulan bersaing oleh sebuah perusahaan dapat dicapai dengan menganalisa kondisi internal maupun eksternal perusahaan yang dikemas dalam analisis SWOT. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008), analisis SWOT merupakan keseluruhan evaluasi tentang kekuatan,

kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

Susu merupakan minuman bergizi tinggi yang dihasilkan oleh hewan ternak perah menyusui seperti sapi perah, kambing perah dan sebagainya. Susu sangat mudah rusak jika disimpan dalam suhu ruang oleh sebab itu agar kualitas dari susu lebih tahan lama maka bias dilakukan proses pengolahan. Apabila susu segar dibiarkan terlalu lama di kandang maka akan mempengaruhi kualitasnya, dikarenakan lemak susu segar tersebut akan menggumpal di permukaan sehingga membentuk krim susu. Selanjutnya susu segar tersebut akan terkontaminasi oleh bakteri yang dibawa oleh udara yang bias menyebabkan bakteri tersebut dapat berkembang biak lebih cepat. Bakteri dalam susu mengubah kandungan gula susu menjadi asam yang mengakibatkan susu berubah menjadi rusak atau basi (Sumoprastowo, 2000).

Perusahaan susu Kaliwates merupakan salah satu perusahaan dibidang agroindustri yang fokusnya pada pengolahan susu sapi murni. Susu sapi murni ini dipasarkan ke wilayah sekitar jember dan ada pula yang di distribusikan hingga ke kabupaten Bondowoso dengan ukuran kemasan 250 ml dan 500 ml. Meski begitu perusahaan susu kaliwates ini masih perlu untuk mengembangkan usahanya dikarenakan adanya pesaing pada produk sejenis diwilayah jember, adapun pesaing utama dari perusahaan ini yaitu Perusahaan Susu Segar Rembangan dan PT. Susu Sehat Alami Mangli. Perusahaan Susu Kaliwates menginginkan pengembangan usaha sehingga diperlukan adanya perencanaan strategi pemasaran melalui analisis lingkungan pemasarannya. Selain itu pemilik usaha tidak mengetahui faktor – faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kelangsungan usaha, serta juga tidak tahu cara melakukan segmentasi pasar dan menetapkan segmentasi pasar untuk produk susu yang dihasilkan. Berdasarkan itu perlu dilakukan sebuah identifikasi faktor – faktor internal dan eksternal yang ada di dalam usaha ini, melakukan segmentasi pasar serta dengan penetapan pasar dan merumuskan strategi apa yang tepat untuk usaha Perusahaan Susu Kaliwates.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini mengambil judul **“ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN DALAM UPAYA PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK SUSU DI PERUSAHAAN SUSU KALIWATES JEMBER”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah sebagai berikut :

1. Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada Produk Susu Perusahaan Susu Kaliwates Jember?
2. Bagaimana cara menentukan segmentasi pasar pada Produk Susu Perusahaan Susu Kaliwates Jember?
3. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh Perusahaan Susu Kaliwates Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada Produk Susu Perusahaan Susu Kaliwates Jember.
2. Mampu menentukan segmentasi pasar pada Produk Susu Perusahaan Susu Kaliwates Jember.
3. Menentukan alternatif strategi yang dapat dipilih oleh Perusahaan Susu Kaliwates Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu :

a. Perusahaan

Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak yang terkait. serta untuk mengetahui perkembangan kegiatan dalam peningkatan penjualan dan mampu bersaing dengan usaha susu lain.

b. Akademisi

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi, pengetahuan dan wawasan bagi peneliti tentang metode SWOT dan STP.