

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2020 Indonesia mengalami laju pertumbuhan penduduk sebesar 0,98% dengan jumlah populasi 270,2 juta jiwa. Dengan keadaan tersebut, Indonesia menjadi wilayah yang potensial untuk mengembangkan usaha terutama di bidang bahan pangan. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi menjadikan adanya kenaikan taraf hidup masyarakat. Keadaan ini membuat masyarakat lebih memperhatikan kandungan gizi dalam pangan. Salah satu kandungan bahan pangan yang berfungsi sebagai zat pembangun adalah protein. Bahan pangan dengan nilai protein yang tinggi adalah daging. Machmud (2013) berpendapat bahwa tingkat konsumsi daging dan telur mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Rurkinankia dkk., (2017) menambahkan jumlah ini akan terus bertambah seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk. Oleh karena itu, usaha sapi potong memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan.

Usaha sapi potong banyak diminati masyarakat karena kemudahan dalam budidaya serta kemampuan ternak dalam mengonsumsi limbah pertanian (Andri, 2018). Salah satu faktor penentu keberhasilan usaha sapi potong adalah pemasaran. Hal ini dikarenakan pemasaran sebagai penentu keberhasilan penerimaan suatu produk terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan semaksimal mungkin melakukan berbagai macam langkah-langkah strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini memiliki ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran di antaranya adalah strategi produk, harga, tempat, dan promosi.

PT. Tunas Jaya Raya Abadi merupakan salah satu badan usaha di Kabupaten Nganjuk yang sub sektor usahanya bergerak dalam usaha penggemukan sapi potong. Pemasaran yang dilakukan di PT. Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk masih dilakukan secara konvensional atau belum dilakukan secara digital (*online*). Pemasaran yang dilakukan dengan cara mulut ke mulut (*word of mouth promotion*) atau hanya

bergantung dengan kepercayaan konsumen. Banyaknya perusahaan yang sejenis membuat tingkat persaingan yang tinggi antar perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran usaha sapi potong di PT. Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang muncul yaitu bagaimana strategi pemasaran di PT. Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran di PT. Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk.

1.3.2 Manfaat

- a. Mampu menganalisa kondisi lingkungan di PT. Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk baik secara internal maupun eksternal.
- b. Mengetahui strategi pemasaran di PT. Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk.