

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan usaha pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, memperluas pemerataan dan hasil-hasilnya, maka perkembangan dunia usaha nasional perlu diarahkan guna meningkatkan peranan serta kemampuannya. Konsep ekonomi kerakyatan sebenarnya merupakan suatu upaya untuk mengoptimalkan peran serta rakyat dalam pembangunan dan sebagai hasil pembangunan akan bisa merata. Hal itu adalah mengingat selama dasawarsa terakhir banyak bermunculan. Industri kecil yang mampu meraih keuntungan yang sangat besar justru karena adanya krisis ekonomi. Kenyataan menunjukkan bahwa hal itu terjadi karena mereka beroperasi berdasarkan kemampuan mereka sendiri, sehingga tidak terpengaruh oleh berfluktuasinya nilai mata uang.

Terlebih lagi perubahan iklim dunia usaha dengan adanya globalisasi, terbukanya dunia ekonomi, revolusi informasi dan teknologi mengakibatkan persaingan mencapai dimensi global. Dimana sekarang juga telah banyak muncul perusahaan yang bergerak disegala bidang menimbulkan persaingan dalam memasarkan produk.

Untuk mencapai keberhasilan memasarkan produk, bukan sekedar menjual barang atau menukarkannya dengan sesuatu. Memasarkan

produk adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli sehingga tercipta kepuasan kedua belah pihak, karena dalam dunia pemasaran perusahaan harus selalu mempertimbangkan situasi dan kondisi pasar serta konsumen sebagai sasaran yang akan memanfaatkan produk yang dihasilkan baik berupa barang atau jasa.

Saat ini produk kecap secara nasional persaingan cukup ketat karena banyaknya produsen kecap yang bergerak dalam industri ini. Secara nasional beberapa merek terkenal seperti: ABC, Indofood, Bango, Piring Lombok, Sate dan lain-lain. Dimana semua produsen kecap tersebut juga memasarkan produksinya di Jawa Timur.

Produsen kecap terbesar di Jawa Timur adalah kecap cap Sate, sementara di setiap Kabupaten terdapat produsen kecap dengan skala yang lebih kecil seperti dari Jombang kecap cap Ikan dan di Kabupaten Blitar produsen kecap terbesar adalah kecap cap Rahayu diikuti oleh kecap cap Cemara.

Dalam suatu perusahaan, departemen pemasaran merupakan ujung tombak untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebelum suatu produk memasuki pasar terlebih dahulu harus menganalisis lingkungan eksternal maupun internal perusahaan karena dengan melihat lingkungan eksternal, maka akan dapat diketahui ancaman dan peluang yang akan bisa dimanfaatkan untuk menentukan strategi pemasaran manakah yang sebaiknya diterapkan oleh perusahaan. Namun juga harus diingat apakah lingkungan internal perusahaan akan mendukung

untuk diterapkannya suatu strategi. Dimana situasi pasar yang semakin kompetitif menuntut adanya penyesuaian strategi-strategi pemasaran yang digunakan karena hanya dengan ditentukannya strategi secara tepatlah perusahaan akan tetap mampu bersaing.

Strategi pemasaran yang kurang tepat akan mengurangi efeksensinya. Misalnya saja terjadinya penurunan volume penjualan, penurunan pangsa pasar yang dimiliki. Dan hal inilah yang sekarang terjadi pada perusahaan kecap “Cemara” di Blitar setelah mampu memperoleh keuntungan yang cukup baik pada saat krisis ekonomi mencapai puncaknya, ternyata sekarang mengalami penurunan seiring dengan semakin membaiknya keadaan ekonomi.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa selama ini, perusahaan kecap “Cemara”, dalam mendistribusikan produknya hanya mengacu pada strategi struktur saluran distribusi. Strategi ini diterapkan dengan menentukan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barangnya dari produsen ke konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat menarik dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.

Sedangkan kegiatan promosi yang selama ini diterapkan adalah *personal selling* dan promosi penjualan. Dalam hal harga mereka menerapkan strategi harga tunggal yaitu membebaskan harga yang

sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama. Strategi produk yang digunakan selama ini adalah strategi desain produk standar.

Jika dikaitkan dengan terjadinya penurunan penjualan maka strategi yang dilakukan tersebut perlu dimodifikasi atau dirubah untuk menyesuaikan dengan perkembangan yang terjadi. Berdasarkan pada keadaan tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YANG TEPAT GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN KECAP CAP CEMARA PADA CV. CEMARA FOOD BLITAR”**.

1.2. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah lebih terarah dan mudah untuk dipahami, maka permasalahan hanya dibatasi pada strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*) yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas maka rumusan masalahnya adalah “strategi pemasaran yang bagaimana yang tepat guna meningkatkan penjualan kecap cap cemara pada CV. Cemara Food Blitar”.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dengan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang tepat guna

meningkatkan penjualan kecap cap “Cemara” pada CV. Cemara Food Blitar.

1.5. Kegunaan Penelitian

a. Bagi penulis

Merupakan suatu sarana untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh ke dalam situasi nyata.

b. Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasarannya.

c. Bagi pihak lain

Dapat digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi peneliti lain yang mengambil tema berkaitan dengan strategi pemasaran.

