

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini dunia usaha telah memasuki di era globalisasi, yang di mana saat ini semua pihak dapat masuk secara bebas di setiap pasar yang telah di kehendakinya baik itu di dalam negeri atau di luar negeri. Dengan melihat kondisis yang seperti itu maka sudah seharusnya perusahaan atau bidang usaha di tuntutan untuk selalu mengikuti perubahan iklim dari setiap kegiatan usahanya. Di dalam sebuah perusahaan harus ada kejelasan dari usahanya, dengan menetapkan kearah mana aktivitas usahannya dan siapa sasaran dari kegiatan usahanya.

Setiap perusahaan pasti memiliki suatu tujuan untuk tetap maju dan berkembang, tujuan tersebut antara lain pastinya untuk mempertahankan perusahaan dan meningkatkan laba operasional perusahaan. Hal ini dapat di lakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan tingkat penjualan produk yang mereka produksi. Strategi di dalam perusahaan merupakan proses yang memegang peranan sangat penting terhadap perusahaan untuk memasarkan barang/ jasanya kepada konsumen, karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang besar untuk bisa memproduksi barang yang sama dengan perusahaan lain, sehingga bisa saja terjadi suatu persaingan antara perusahaannya

Penerapan strategi pemasaran yang tepat sangatlah penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya, sehingga posisi perusahaan dapat di pertahankan atau di tingkatkan. Dalam penerapan strategi pemasaran perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dari perusahaannya sendiri hal ini di lakukan agar perusahaan dapat bersaing dan bisa memanfaatkan peluang yang ada dalam bersaing dengan perusahaan lain. Strategi pemasaran merupakan upaya untuk mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dan tepat bagi sebuah perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif sangat di perlukan dan pengemasan yang menarik mungkin dapat memberikan ciri khas sendiri agar mampu bersaing demi memajukan perusahaan.

Strategi pemasaran adalah sesuatu hal yang penting bagi perusahaan dan terencana yang di gunakan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan atau meningkatkan posisi perusahaan agar memperoleh hasil yang maksimal, strategi ini sangat luas ruang lingkupnya mulai dari strategi produk, strategi harga, strategi persaingan dan lain sebagainya. Pada Usaha Kecil Menengah strategi pemasaran yang efektif harus dilaksanakan, aagar dapat bersaing secara kompetitif.

Pemasaran suatu perusahaan harus bertindak dinamis dan menerapkan prinsip unggulan mereka. Boleh saja orang beranggapan bahwa penjualan selalu di butuhkan. Tetapi tujuan pemasaran itu sendiri adalah untuk memahami dan mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumennya, idealnya adalah pemasaran harus bisa membuat konsumen

siap untuk membeli. Karena dalam jaman sekarang ini bukanlah jamannya di mana produsen yang memaksakan kehendak terhadap konsumen dan kepuasan konsumen itu sulit sekali di ukur. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus bisa menarik konsumen untuk membeli produk dari perusahaan maka dari itu perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang di hadapi.

Dalam pemasaran komponen volume penjualan juga sangat penting dalam meningkatkan penjualan, volume penjualan di pengaruhi oleh dua vaktor yaitu eksternal dan internal perusahaan. Faktor Eksternal yang biasanya di luar jangkauang perusahaan yang meliputi selera, situasi, teknologi dan lain-lain, sedangkan faktor internal perusahaan adalah hal-hal yang dapat di kendalikan perusahaan yang meliputi harga, mutu produk, kemaasan dan lain-lain.

Kegiatan pemasaran yang di kenal paling luas adalah bauran pemasaran yang juga merupakan inti dari sebuah pemasaran. Bauran pemasaran mencangkup 4P yaitu *product, Price, Place, Promotion*. Keempat variabel tersebut di gunakan oleh perusahaan untuk acuan menyusun strategi pemasaran yang tepat. Pada pelaksanaan dalam alat pemasaran dilakukan unik dan berbeda tetapi tujuan akhir dari pemasaran tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan dari produk yang di hasilkan oleh perusahaan. Tugas pemasaran itu sendiri memiliki peran penting dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar produk atau jasanya dapat di kenal oleh masyarakat. Oleh itu seorang

produsen harus dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen dalam memasarkan produk atau jasanya.

Home Industri JARKASI adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang makanan khususnya makananan TRADISIONAL. Home Industri JARKASI ini bermula sejak tahun 1983, produk dari JARKASI ini merupakan salah satu produk makananan tradisional yang menjadi ciri khas dari Jawa Timur khususnya Kota Blitar. Saat ini Produk dari Home Industri JARKASI ini tetap mampu bertahan di hati masyarakat walaupun jaman sekarang makanan barat sudah menjamur di wilayah Blitar maupun di wilayah Indonesia. Khususnya Kota Blitar, yang saat ini masih mampu bertahan yang di mana makanan barat telah menjamur di wilayah Indonesia. JARKASI selalu memperhatikan strategi pemasarannya dari tahun ke tahun agar produknya lebih di kenal di masyarakat. Bagi Perusahaan ini strategi pemasaran yang sesuai sangatlah penting. Salah satu strategi yang di gunakan oleh Home Industri JARKASI adalah higinitas produk dan citra rasa dari produknya serta selalu berkotmitmen untuk memproduksi produk dari JARKASI dengan sepenuh hati.

B. Permasalahan

Home Industri JARKASI yang bergerak pada pembuatan makanan tradisional seperti Madu Mongso, Jenang Ketan, Wajik dan lain-lain. Produk yang di hasilkan oleh Home Indusrti Jarkasi ini mempunyai keunggulan pada aneka ragam jenis rasa. Ada beberapa macam produk yang di hasilkan oleh JARKASI seperti Wajik Kletik, Madu Monggo, Jenang Ketan, Tape Ketan, dan aneka Sambal. Pemasaran produk JARKASI masih naik-turun dalam setiap tahun. Dari tahun pertahun penjualan produk Wajik Kletik sebanyak 0,13% pada tahun 2014, 0,11% pada tahun 2015 dan 0,10% pada tahun 2016. Madu Mongso sebanyak 0,11% pada tahun 2014, 0,5% pada tahun 2015 dan 0,37 pada tahun 2016. Jenang ketan sebanyak 0,076% pada tahun 2014, 0,077% pada tahun 2015, dan 0,070% pada tahun 2016. Tape Ketan sebanyak 0,51% pada tahun 2014, 0,33% pada tahun 2015, dan 0,31% pada tahun 2016. Sambal 0,74% pada tahun 2014, 0,8 pada tahun 2015 dan 0,57% pada tahun 2016. Dari data tersebut ada peningkatan dan penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Hal ini di sebabkan karena ada beberapa kendala yang sering di hadapi dari faktor internal dan faktor external, menurut pemilik perusahaan belum adanya strategi pemasaran yang tepat untuk melakukan pemasaran ke luar kota. Usaha Untuk memperluas pasar telah beberapa kali di lakukan oleh Home industri Jarkasi, tetapi beberapa kendala membuat usaha perluasan pangsa pasar terhambat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan rumusan masalah yang dapat di bahas adalah Bagaimana menganalisis strategi pemasaran terhadap penjualan makanan tradisional di home industri Jarkasi Jingglong kabupaten blitar ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran terhadap penjualan makanan tradisional di home industri Jarkasi Jingglong kabupaten blitar.

E. Kegunaan Penelitian

1 Perusahaan Home Industri Jarkasi Jingglong Kabupaten Blitar

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam menentukan kebijakan pengolahan perusahaan yang akan datang.

2 Peneliti

Untuk mengetahui dan memperdalam pengetahuan yang di peroleh selama kuliah untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang permasalahan yang di kaji.

3 Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai referensi atau landasan bagi mereka yang mengadakan penelitian selanjutnya dan dapat di gunakan sebagai bahan evaluasi untuk menambah wawasan.