

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Industri makanan dan minuman diproyeksi masih menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional pada tahun tahun ke depan. Kementerian perindustrian mencatat, sumbangan industri makanan dan minuman kepada PDB industri non-migas mencapai 34,59% pada triwulan III tahun 2017 ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id), diakses pada 09 Juli 2018 pukul 20.48). Industri makanan dan minuman nasional semakin kompetitif karena jumlahnya cukup banyak. Tidak hanya meliputi perusahaan skala besar, tetapi juga telah menjangkau ditingkat kabupaten kelas industri kecil dan menengah (IKM).

Industri makanan dan minuman nasional saat ini perlu terus melakukan upaya – upaya strategis untuk semakin memacu perkembangan pasar agar mampu berkompetisi di tingkat global. Guna menjaga pertumbuhan sektor ini tetap tinggi, pihak kementerian perindustrian terus mendorong pelaku industri makanan dan minuman nasional agar memanfaatkan potensi pasar dalam negeri. Pemerintah telah berkomitmen dalam menyiapkan tenaga kerja yang terampil melalui penyusunan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI).

Ketatnya perkembangan pasar pada industri makanan dan minuman, mengharuskan pemilik usaha dalam bidang industri ini harus mampu

memberikan inovasi pada produknya. Banyaknya produk dari perusahaan besar yang sudah berada di pasaran membuat pemilik usaha dalam industri makanan harus mampu memikirkan siasat yang akan digunakan untuk memasuki pasar dengan produk yang dimilikinya. Ketatnya perkembangan pada industri makanan akan berdampak pada kemampuan berkompetisi sebuah usaha tersebut. Sebelumnya pemilik usaha harus mengetahui lingkungan pasar seperti apa yang akan dihadapi. Peluang dan ancaman yang begitu besar akan harus dihadapi setelah memasuki pasar, untuk itu usaha pada industri makanan olahan perlu mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dengan mengetahui lingkungan pasar hingga kekuatan dan kelemahan para pesaing maka, pemilik usaha dibidang industri makanan ini akan mampu menentukan strategi seperti apa yang akan digunakannya. Pada penentuan strategi yang akan digunakan maka industri makanan olahan harus mengetahui kondisi pasar seperti apa yang akan dimasuki. Dalam hal ini strategi pemasaran diperlukan untuk menghadapi pasar industri.

Strategi pemasaran menurut (Philip Kotler 2008:58), adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Menurut pendapat lain (Deliyati Oentoro 2012: 22 ), mengungkapkan strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing. Dari uraian strategi pemasaran tersebut pelanggan memiliki peran penting dalam pencapaiannya. Selain itu penentuan

harga, produk serta distribusi menjadi hal lain yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha dalam bidang industri makanan ini.

Industri makanan olahan Az-Zahra menjadi pilihan dalam objek penelitian ini. Usaha yang bergerak dalam bidang industri makanan ringan ini memiliki produk unggulannya yaitu Eggroll. Industri makanan olahan Az-Zahra ini telah memiliki pelanggan dan beberapa pedagang besar di Blora dan sekitarnya, selain itu Industri makanan olahan Az-Zahra ini mulai membangun pasar ke luar Jawa seperti di beberapa kota di Kalimantan. Kenaikan penjualan yang stabil dapat dilihat dari data penjualan pada lima tahun terakhir.

### 1.1 Data Penjualan

No.	Tahun	Proyeksi penjualan (perbungkus)	Total Penjualan (pertahun)
1.	2013	34.850	Rp. 2.265.250.000,-
2.	2014	35.250	Rp. 2.291.250.000,-
3.	2015	35.750	Rp. 2.323.750.000,-
4.	2016	35.855	Rp. 2.330.575.000,-
5.	2017	36.050	Rp. 2.343.250.000,-

Sumber : Industri Makanan Olahan Az-Zahra

Dilihat dari data tabel diatas diketahui proyeksi penjualan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir yang mengalami kenaikan signifikan. Hal tersebut yang membuat pemilik Industri semakin bersemangat utuk terus mencapai target hingga dapat menjual produk 36000 bungkus pertahun. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas dapat diketahui bahwa, penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Berkaitan dengan hal tersebut maka, penulis telah memutuskan untuk mengambil sebuah judul yang pada penelitian ini

yaitu, “**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK EGGROLL PADA INDUSTRI MAKANAN OLAHAN AZ-ZAHRA DI KABUPATEN BLORA**”.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Telah kita ketahui begitu luasnya permasalahan dalam strategi pemasaran, untuk menghindari kesalahan penafsiran dan memberikan kejelasan dalam penelitian mengenai strategi pemasaran maka, penulis telah memberikan batasan ruang lingkup pembahasan sebagai berikut.

- a. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu, variabel internal meliputi, produk, promosi, harga dan distribusi. Variabel eksternal meliputi, kebijakan pemerintah, ekonomi, pemasok dan pesaing.
- b. Penelitian ini dilakukan dengan menentukan objek penelitian yaitu pada Industri Makanan Olahan Az-Zahra.
- c. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi variabel penelitian yaitu strategi pemasaran yang meliputi faktor internal dan faktor eksternal pada Industri Makanan Olahan Az-Zahra.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dapat diketahui bahwa Industri Makanan Olahan harus mengetahui lingkungan pasar seperti apa yang akan dimasuki untuk menentukan strategi yang sesuai. Salah satu permasalahan yang dihadapi untuk bertahan dalam pasar industri adalah meningkatkan daya beli konsumen dan mempertahankan kenaikan penjualan dari tahun sebelumnya. Dari uraian tersebut diketahui pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana indentifikasi analisis internal pada Industri Makanan Olahan Az-Zahra?
2. Bagaimana indentifikasi pada analisis eksternal pada Industri Makanan Olahan Az-Zahra?
3. Bagaimana posisi strategi pemasaran pada Industri Makanan Olahan Az-Zahra?
4. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat pada Industri Makanan Olahan Az-Zahra berdasarkan posisi strategi pemasarannya?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian diatas dapat kita ketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengidentifikasi analisis internal pada Industri Makanan Olahan Az-Zahra.

2. Untuk mengidentifikasi analisis eksternal pada Industri Makanan Olahan Az-Zahra.
3. Untuk menentukan posisi strategi pemasaran pada Industri Makanan Olahan Az-Zahra.
4. Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat pada Industri Makanan Olahan Az-Zahra berdasarkan posisi strategi pemasarannya.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini maka pihak Az-Zahra mampu untuk menentukan strategi pemasarannya yang akan digunakan dalam menghadapi para pesaingnya dan mampu untuk memperluas pemasaran produknya. Bagi penulis sendiri manfaat yang didapatkan cukup besar yaitu penulis mampu mengetahui sejauh mana penulis memahami setiap materi dari ilmu pengetahuan yang didapatkan pada saat kuliah dan mampu menerapkan dengan melakukan penelitian secara langsung.