

BAB I

PENDAHULUAN

I. LATAR BELAKANG

Makanan yang merupakan kebutuhan pokok manusia dalam kehidupannya kini semakin berkembang. Kebutuhan pokok tersebut bukan hanya makanan berat seperti nasi, bubur, roti, dan makanan pokok lainnya, tetapi makanan ringan atau yang sering disebut snack. Saat ini sudah menjadi hal pokok yang dibutuhkan masyarakat dari berbagai tingkat umur. Hal ini terbukti dengan adanya banyak produk snack yang ditawarkan oleh perusahaan besar maupun kecil dan dipasarkan di warung-warung, toko-toko, dan juga supermarket. Permasalahan yang kerap dialami pelaku industri kecil dan menengah adalah terkait persoalan pemasaran sehingga menyulitkan kemampuan untuk melakukan promosi terhadap berbagai produknya.

Keterbatasan kemampuan memasarkan menyebabkan banyak produk industri kecil yang meskipun mutunya tinggi tetapi tidak dikenal dan tidak mampu menerobos pasar. Akibat lain yang banyak diderita pengusaha kecil adalah dipermainkan para pedagang yang menguasai mata rantai distribusi, sehingga harga ditekan serendah mungkin dan seringkali pembayaran tertunda (Ensiklopedia Ekonomi, Bisnis dan Manajemen: 1997; 265-266).

Home industry “Si Bolang” adalah salah satu usaha rumahan yang khusus menjual makanan ringan yang ada di daerah Sragen. Ada banyak macam-macam makanan yang sering ada di minimarket, toko makanan maupun pasar-pasar yang bisa kita jumpai disini. *Home industry* “Si Bolang” juga mengalami permasalahan yaitu dibagian pemasaran, sedikitnya permintaan makanan ringan didaerah sragen menjadi kendala utama. Jumlah toko yang berada di Sragen sebanyak 53 toko akan tetapi permintaan dari toko-toko didaerah Sragen hanya 41% toko saja. Berbanding terbalik dengan kota-kota yang lain di Sragen paling sedikit permintaannya. “Si Bolang” mengirim permintaan dibeberapa wilayah seperti Sragen, Karanganyar, Sukoharjo, Boyolali, Wonogiri, Pacitan, Gunung Kidul dan Ngawi.

Dalam menghadapi pasar sasarannya perusahaan memiliki seperangkat alat-alat pemasaran yang sangat berperan untuk memperoleh dampak maximum terhadap pasar. Alat-alat pemasaran tersebut terangkum dalam bauran pemasaran perusahaan. Secara definitif dikatakan oleh Philip Kotler (82:1997) bahwa Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Alat pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat variabel tersebut dapat dikombinasikan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga keputusan disatu bagian akan mempengaruhi tindakan dibagian lain, sebagaimana halnya konsep sistem.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan bahwa masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana melakukan analisis strategi pemasaran di *home industry* “Si Bolang” dengan menggunakan metode *analysis SWOT* ?

1.3. BATASAN MASALAH

Agar penelitian dapat lebih fokus, maka batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini dilakukan di lingkungan *home industry* “Si Bolang” di Kabupaten Sragen dengan data penjualan yang digunakan adalah data tahun 2016-2017.
- b. Pengembangan Strategi pemasaran dibatasi untuk daerah Kabupaten Sragen.

1.4. Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut .:

- Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di *home industry* Si Bolang.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Home industry* “Si Bolang” terletak di Dukuh Karang Waru Rt 29B/RW 07, Krikilan, Masaran, Sragen. Jl. Raya Sragen-Solo Km 8 Masaran, Sragen dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

A. Bagi Peneliti

- a. Meningkatkan kemampuan dalam mengaplikasikan ilmu – ilmu yang diperoleh dari akademik yang salah satunya mempelajari tentang pemasaran.
 - b. Menambah wawasan, pengalaman, serta pengetahuan mengenai analisis strategi pemasaran di *home industri* “Si Bolang” dengan menggunakan metode *Analysis SWOT*.
- B. Bagi Perusahaan
- a. Membantu perusahaan dalam meningkatkan produktivitas.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan dan sumber informasi bagi pemimpin perusahaan dalam pengambilan keputusan/kebijakan khususnya yang berhubungan dengan pemasaran.
- C. Bagi Universitas
- Menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan Universitas Sahid Surakarta.