

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dalam usaha meningkatkan taraf hidup masyarakat, pemerintah melakukan pembangunan diberbagai sektor. Pembangunan ini ditunjukkan untuk dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan pemenuhan kebutuhan hidup yang meliputi pembangunan masyarakat seutuhnya.

Dalam melaksanakan Pembangunan Nasional segenap kemampuan dan potensi dalam masyarakat harus dimanfaatkan dengan disertai bahan kebijaksanaan serta langkah-langkah guna membantu, membimbing pertumbuhan dan meningkatkan kemampuan yang lebih besar bagi golongan pendidikannya lebih rendah untuk dapat berpartisipasi aktif dalam proses pembangunan itu sehingga dapat mandiri.

Salah satu wujud dari kemandirian masyarakat adalah dengan hadirnya atau adanya *home industry* yang akhir-akhir ini semakin banyak dipasaran. *home industry* sendiri adalah perusahaan dalam skala kecil yang didirikan oleh perorangan dan sudah memiliki badan hukum.

Salah satu perusahaan di Kecamatan Sukun Malang yaitu *home industry* penghasil kecap manis cap ikan, dimana dalam kegiatan pemasar produknya telah menjangkau wilayah diseluruh kota dan kabupaten malang. Namun demikian dalam kegiatan pemasaran produknya , perusahaan mendapat pesaing dari perusahaan sejenis sehingga upaya untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran produk sangat diperlukan.

Home industry kecap manis cap ikan sering mengalami fluktuasi atau naik turunnya penjualan produk mulai tahun 2001 sampai dengan 2012 dengan adanya fluktuasi ini maka *home industry* kecap manis cap ikan memerlukan cara untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategy yang diterapkan oleh *home industry* kecap manis cap ikan, di mana bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.(Kotler 2002: 18).

Bauran pemasaran sangat berperan penting dalam sebuah pemasaran produk, karena jika strategi penjualan atau pemasaran produk kurang tepat maka hasil yang diperoleh tidak akan maksimal.begitu juga pada *home industry* kecap manis cap ikan, juga menggunakan strategi bauran pemasaran.

Bauran pemasaran dilakukan sebagai upaya untuk memberikan jaminan bahwa kegiatan pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan telah secara maksimal dilakukan. Dalam upaya untuk memaksimalkan kemampuan *home industry* kecap manis Cap Ikan dalam meningkatkan volume penjualan maka perusahaan menetapkan anggaran penjualan yang akan dicapai. Adapun perbandingan antara anggaran dan realisasi penjualan secara lengkap dapat disajikan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Target dan Realisasi Penjualan Produk Kecap Manis Cap Ikan
Tahun 2008-2011 (Dalam Rupiah)

| Tahun | Target | Realisasi | Selisih |
|-------|-------------|-------------|------------|
| 2008 | 500.000.000 | 451.650.550 | 48.349.450 |
| 2009 | 550.500.000 | 521.450.575 | 29.049.425 |
| 2010 | 600.000.000 | 590.474.450 | 9.525.550 |
| 2011 | 700.000.000 | 748.291.500 | 51.708.500 |

Sumber: Hasil Survey di perusahaan

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa selama tahun 2008 sampai 2011 perusahaan belum mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Kondisi tersebut menunjukkan belum maksimalnya aktivitas operasional perusahaan dalam rangka peningkatan volume penjualan dan belum mampu mencapai target pasar secara maksimal. Belum maksimalnya hasil penjualan atau pangsa pasar tersebut dikarenakan selama ini perusahaan belum melakukan bauran pemasaran secara sistematis sehingga tidak dapat digunakan sebagai pedoman dalam proses penyusunan strategi yang dilakukan. Kenyataan tersebut menjadi suatu bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan.

Melalui analisis terhadap bauran pemasaran maka perusahaan akan mendapatkan informasi secara lengkap atas keunggulan atau kelemahan yang dimiliki sehingga dapat digunakan sebagai bahan perbaikan dan proses penyusunan strategi yang dilakukan. Dari uraian di atas maka judul dalam penelitian ini yaitu: "Analisis Bauran Pemasaran Pada *Home Industry* Kecap Manis Cap Ikan di Malang"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana penerapan bauran pemasaran pada *home industry* kecap manis cap Ikan di Malang?

C. Batasan Penelitian

Agar peneliti tidak meluas dan sesuai dengan tujuan maka penulis membatasi permasalahan pada data pemasaran tahun 2008-2011 dengan menggunakan Analisis SWOT.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran pada *home industry* kecap manis Cap Ikan di Malang.

2. Kegunaan Penelitian

a. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menetapkan strategi yang tepat dalam rangka untuk peningkatan volume penjualan berdasarkan audit pemasaran.

b. Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang melakukan pengkajian bidang yang sama.