BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini perekonomian berkembang pesat, pentingnya promosi dan pemasaran juga merupakan poin penting dalam proses pertumbuhan perusahaan , kegiatan promosi harus dilakukan secara efektif guna meningkatkan volume penjualan. Maka perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai kondisi pasar yang dihadapi, fungsi promosi itu sendiri yaitu mempengaruhi konsumen agar mereka kenal akan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahan dalam mencapai tujuanya itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarakan produknya. Industri kecil mempunyai peranan yang cukup besar dalam menyokong perekonomian masyarakat bahkan pada masa krisis yang melanda Negara-negara sekarang ini, banyak industri kecil yang mampu bertahan dalam situasi krisis tersebut. Industri kecil mampu bertahan karena industri kecil sangat fleksibel dan sangat cepat merespon perubahan, selain itu kebanyakan bahan baku dan sumber daya alam yang di gunakan bersifat lokal. Kelemahan industi kecil dalam aspek stuktural yaitu kelemahan strukturnya, yaitu kelemahan dalam bidang manajemen dan organisasi, kelemahan dalam pengendalian mutu, kelemahan dalam mengadopsi dan penguasaan teknologi, tenaga kerja masih lokal yang umumnya masih kurang atau bahkan tidak memiliki ketrampilan.

Aspek kelemahan kultural yaitu yang mengakibatkan kurnganya akses informasi dan lemahnya berbagai persyaratan lain guna memperoleh akses permodalan, pemasaran dan bahan baku, seperti informasi mengenai peluang dan cara memasarkan produk, cara mendapatkan bahan baku yang baik, murah dan mudah di dapat. Cara memperoleh fasilitas dan bantuan dari pengusaha besar dalam menjalani hubungan kemitraan untuk memperoleh bantuan modal dan pemasaran, serta tata cara mengembangkan produk baik desain maupun kualitas (Suryana, 2005: 85).

Industri kecil banyak dilakukan di daerah pedesaan, hal ini dilakukan karena pertimbangan berbagai aspek yaitu murahnya upah tenaga kerja, banyak tenaga kerja yang tersedia, dan tersedianya bahan baku yang mudah di dapat. Aspek tersebut dapat menarik penduduk di pedesaan untuk membuka usaha pokok selain bertani maupun uasaha lainya.

Industri tepung tapioka banyak dilakukan di Desa Ngemplak kidul, Kecamatan Margoyoso, Kabupaten Pati, karena kebanyakan dari mereka kebanyakan bermata pencarian sebagai petani.Industri kecil tepung tapioka mempunyai peranan yang beasr dalam membantu kehidupan ekonomi pelaku usaha karena mereka dapat memanfaatkan waktu luang selain bertani sehingga dapat menambah penghasilan.

Kegiatan strategi promosi yang dilakukan para pengusaha tepung tapioka di Desa Ngmplak Kidul Kecamatan Margoyoso kabupaten Pati masih sangat sederhana sekali yaitu dari mulut ke mulut dan lainya sebagaianya sangat bervariasi tergantung dari keahlian dan pengetahuan mereka.

Semakin banyaknya suatu perusahan baru yang muncul menyebabkan persaingan di pasar semakin tinggi.Hal ini menuntut perusahan untuk dapat mengetahui sebesar mana kebutuhan konsumen sehingga barang yang di produksi dapat terjual cepat pada konsumen.Oleh sebab itu bidang pemasaran memegang perusahaan penting sebagai ujung tombak perusahaan dalam mencapai kunci kesuksesan. Adanya suatu jaminan bahwa perusahaan akan tetap hidup adalah kemajuan perusahaan tersebut memasarkan atau menjual produk itu berupa barang atau jasa. Terciptanya tingkat penjualan yang menguntungkan melalui kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan sehingga besarnya volume penjualan sering kali menjadi tolak ukur berhasil tidaknya suatu perusahan memenuhi kepusan konsumen.Untuk mencapai tujuan tersebut perusahan harus mempunyai kemampuan menganalisa dan menerapkan strategi pemasaran yang baik.Namun konsumen sebelum mengambil keputusan dalam membeli produk terlebih dahulu mencari informasi-informasi yang menunjang kebutuhanya.Maka perusahaan harus mampu memberi informasi yang baik serta mudah diterima oleh konsumen.Tidak hanya itu saja perusahaan juga harus mampu memilih media yang tepat dalam menerapkan setrategi promosinya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang dilakukan oleh para pengusaha di desa Ngemplak Kidul, Kecamatan Margoyoso, Kabupaten Pati dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu penulis member judul penelitian ini "**STUDI EMPIRIK PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA**

PENGUSAHA TEPUNG TAPIOKA DI DESA NGEMPLAK KIDUL KECAMATAN MARGOYOSO KABUPATEN PATI"

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas dapat di peroleh pengertian bahwa penerapan strategi promosi dalam suatu perusahaan adalah sangat penting.Meskipun demikian tidak dapat di ketahui secara pasti seberapa besar strategi promosi tersebut dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu perumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran apa yang diterapkan para pengusaha tepung tapioka di desa Ngemplak Kidul, Kecamatan Margoyoso, Kabupaten Pati untuk meningkatkan volume penjualan?

C. Pembatasan Masalah

Agar tidak menimbulkan kesalahan persepsi dan arti yang salah maka peneliti memberikan batasan masalah dalam penelitian ini adalah peneliti ini hanya meneliti strategi promosi yang dilakukan oleh para pengusaha tepung tapioka di desa Ngemplak Kidul, Kecamatan Margoyoso, Kabupaten Pati untuk meningkatkan volume penjualan mereka pada tahun 2009 – 2010

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan tepung tapioka di desa Ngemplak kidul, kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Perusahaan

   Bagi para pengusaha tepung tapioka di desa Ngemplak Kidul, Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam menerapkan strategi promosi yang baik dan tepat.

2. Bagi peneliti

   Agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan dibidang promosi.

3. Bagi Pihak Lain

   Diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak lain yang ingin mempelajari masalah pemasaran dengan promosi penjualan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang merupakan uraian tentang aspek-aspek yang diungkapkan berupa,fenomena-fenomena yang menjadi masalah penelitian,

perumusan masalah yang merupakan pertanyaan penelitian yang didasarkan pada ruang lingkup permasalahan yang diteliti, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian merupakan jawaban terhadap rancangan yang akan dikaji dalam penelitian, sistematika penulisan skripsi yang berisi garis besar skripsi ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini penulis menguraikan landasan teori mengenai manajemen pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, promosi, penjualan serta penelitian yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi kerangka pemikiran, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu gambaran umum, karaktristik responden, pengujian instrument penelitian, pengujian asumsi klasik, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan yang diambil dari hasil temuan penelitian dan pembahasan, yang kemudian digunakan sebagai acuan dalam pemberian saran dan rekomendasi.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN