

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Semakin tingginya kebutuhan konsumen Indonesia akan makanan dan minuman herbal membuat para pengusaha jamu-jamu tradisional bergairah. Jamu tradisional yang dulu hanya ditawarkan secara *door to door* (langsung ke rumah-rumah) oleh ibu-ibu pembuat jamu tradisional, sekarang menjadi peluang bisnis baru yang sangat menjanjikan.

Jamu-jamu tradisional mengalami berbagai bentuk penyajian atau pengemasan ala minuman energi modern, mulai dari berbentuk minuman dalam botol hingga dikemas dalam bentuk serbuk dalam *sachet*. Berbagai minuman jamu tradisional yang dikemas secara modern, antara lain: jamu kunir asam, beras kencur, temulawak, dan lain sebagainya.

Persaingan yang semakin ketat beberapa tahun belakangan membuat para pelaku bisnis jamu tradisional yang dikemas ala minuman modern ini, harus lebih pandai dan cermat dalam memasarkan produknya. Pemilihan dan penggunaan strategi yang tepat dalam pemasaran menentukan keberlangsungan hidup perusahaan. Terjaganya eksistensi suatu perusahaan diantaranya tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk melihat peluang-peluang pasar yang ada.

Jurini (2003) mengemukakan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran sehingga

dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jurini (2003) juga menjelaskan bahwa ada 3 (tiga) tahap yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu (1) memilih konsumen yang dituju, (2) mengidentifikasi keinginan konsumen, dan (3) menentukan marketing mix.

Selain pemilihan dan penggunaan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan juga dituntut untuk mampu memahami kelemahan dan kelebihan yang dimiliki produknya, sehingga dapat membantu perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari atau meminimalisasi adanya ancaman dari pesaing terhadap produk-produk yang dihasilkannya. Selain itu perusahaan juga harus mampu menganalisa secara obyektif faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi naik atau turunnya volume penjualan produknya.

Faktor internal yang pada umumnya dapat memengaruhi volume penjualan adalah faktor manajemen dan keuangan, faktor Sumber Daya Manusia (SDM), faktor Sistem Informasi (SI), serta faktor Produksi dan Operasi. Sedangkan faktor eksternal pada umumnya, meliputi: faktor pasar, faktor pesaing (kompetitor), faktor komunitas, dan faktor pemerintah. Faktor kompetitor/pesaing merupakan faktor eksternal yang perlu mendapatkan perhatian lebih oleh perusahaan. Karena keberadaan pesaing membuat perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan dan melaksanakan strategi bersaing yang optimal.

Rangkuti (2002), menjelaskan bahwa pengembangan strategi bersaing bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi

internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada.

Perusahaan jamu cap “Rasa Echo”, merupakan salah satu pelaku bisnis jamu tradisional yang dikemas ala modern. Meskipun tergolong pemain baru dalam bisnis ini (dengan izin jamu kemasan tahun 2008), akan tetapi keberadaan produk-produk yang dijual oleh perusahaan jamu “Rasa Echo” sudah dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat luas. Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk-produknya, perusahaan jamu “Rasa Echo” menggunakan bahan baku alami atau herbal sesuai dengan yang digunakan oleh pedagang jamu tradisional lainnya, dengan menambahkan berbagai macam vitamin dan unsur mineral baik bagi tubuh lainnya.

Produk-produk perusahaan jamu “Rasa Echo” juga telah memiliki sertifikasi halal dari MUI dan telah terdaftar dalam Badan Peneliti dan Pengawas Obat-obatan dan Makanan (BPPOM) pemerintah propinsi Jawa Tengah sebagai obat-obatan yang layak dikonsumsi. Salah satu produk unggulan yang dihasilkan oleh perusahaan jamu “Rasa Echo” adalah minuman (jamu) beras kencur yang dikemas dalam bentuk minuman botol.

Selama ini perusahaan jamu “Rasa Echo”, masih menggunakan strategi pemasaran tradisional, dimana penjualan hanya dilakukan dengan menitipkan produknya di warung-warung makan dikarenakan kurangnya tenaga marketing yang dimiliki, dengan model transaksi pembelian botol pertama dilakukan di

warung-warung makanan yang telah dititipi, untuk selanjutnya pihak warung-warung makan yang dititipi menganjurkan kepada konsumen untuk melakukan pemesanan berikutnya langsung ke perusahaan.

Meskipun tidak secara signifikan, akan tetapi penjualan minuman beras kencur buatan perusahaan jamu “Rasa Echo” terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1 berikut:

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan (per botol)</b>
2008	750
2009	815
2010	886
2011	930
2012	983

Sumber: Hasil Wawancara dengan Owner

Sesuai dengan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas, maka penelitian ini hendak menganalisa strategi pemasaran yang telah dapat digunakan dalam upaya peningkatan penjualan produk minuman beras kencur pada perusahaan jamu “Rasa Echo”, dengan menganalisa faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki perusahaan, serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang harus dihadapi oleh perusahaan.

Mengingat banyaknya faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi upaya peningkatan penjualan produk minuman beras kencur pada perusahaan jamu “Rasa Echo”, maka dalam penelitian dilakukan pembatasan terhadap instrumen atau dimensi yang hendak digunakan sebagai bahan penelitian dari masing-masing faktor. Adapun faktor internal yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi: (a) faktor-faktor yang merupakan kekuatan perusahaan, terdiri dari: karyawan bekerja secara profesional, tingkat

ke higienisan terjaga, bahan baku alami, sertifikasi halal dari MUI, dan terdaftar secara resmi di BPPOM, serta (b) faktor-faktor yang mempengaruhi kelemahan perusahaan, antara lain: dikemas dalam bentuk cair, kemasan botol yang kurang menarik, batas masa kadaluwarsa 1 tahun, dan kurangnya tenaga marketing.

Sedangkan yang merupakan faktor dalam penelitian ini, meliputi: (a) faktor-faktor yang menjadi peluang bagi perusahaan, terdiri dari: meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap jamu herbal dan peluang pasar yang masih luas, serta (b) faktor-faktor yang dapat menjadi ancaman bagi perusahaan, terdiri dari: munculnya produk minuman yang sejenis dalam bentuk saset dan harga baku yang meningkat.

Oleh karena itu, penulisan skripsi ini mengambil judul: **”PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK MINUMAN BERAS KENCUR PADA PERUSAHAAN JAMU “RASA ECHO” DI KECAMATAN JEBRES, KOTA SURAKARTA.**

## **B. Perumusan Masalah**

Sebagaimana diuraikan dalam latar belakang permasalahan penelitian di atas, maka dapat dibuat suatu perumusan terhadap permasalahan yang hendak diteliti, sebagai berikut:

1. Dimensi Internal (antara kekuatan dan kelemahan) manakah, yang memberikan kontribusi/pengaruh terbesar dalam upaya peningkatan penjualan?
2. Dimensi Eksternal (antara peluang dan ancaman) manakah, yang memberikan kontribusi/pengaruh dalam upaya peningkatan penjualan?
3. Dengan menggunakan analisis SWOT, strategi apakah yang mampu dihasilkan atau diciptakan guna menunjang upaya peningkatan penjualan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah yang hendak diteliti di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisa dimensi Internal (antara kekuatan dan kelemahan) manakah, antara kelebihan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang memberikan kontribusi/pengaruh terbesar dalam upaya peningkatan penjualan?
2. Menganalisa dimensi Eksternal (antara peluang dan ancaman) manakah, antara peluang dan ancaman yang memberikan kontribusi/pengaruh dalam upaya peningkatan penjualan?
3. Menganalisa strategi apakah yang dapat diciptakan atau dihasilkan dengan adanya penggunaan analisis SWOT, yang dapat digunakan perusahaan dalam upaya peningkatan penjualan?

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat guna memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam bidang ilmu pemasaran.

##### 2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat dalam ilmu terapan, diantaranya:

- a. Sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat masalah yang sama beserta pemecahannya.
- b. Memberikan informasi tambahan bagi perusahaan, sehingga perusahaan akan lebih tepat dalam menentukan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan digunakan.
- c. Penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah di dapat dibangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya dan sebagai tugas akhir syarat kelulusan sarjana.