

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberhasilan sebuah usaha kecil dan menengah sangat bergantung kualitas dan nilai tambah dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tertarik atau tidaknya konsumen pada produk yang ditawarkan tergantung pada sistem pemasaran yang digunakan oleh UKM tersebut. Banyaknya persaingan usaha yang ada dalam usaha sejenis menuntut adanya kemajuan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan strategi pemasaran yang baik diharapkan dapat menghasilkan profit yang baik bagi UKM tersebut.

Menurut Ketua Umum Asosiasi Kakao Indonesia (Askindo) Zulhefi Sikumbang menyatakan, “konsumsi coklat penduduk Indonesia saat ini meningkat. Beberapa tahun lalu, konsumsi dalam negeri hanya 0,016 kilogram per kapita. Hingga awal tahun kemarin melonjak hingga 0,3 kilogram per kapita. Walaupun meningkat, tetapi jumlah tersebut masih jauh dari tingkat konsumsi negara lain. Zulhefi memberi contoh penduduk Swiss yang makan coklat hingga 15 kilogram per kapita. Adapun penduduk negara tetangga yaitu Malaysia dan Singapura, konsumsinya mendekati 1 kilogram per kapita”. (Sumber: <http://www.tempo.co/read/news/2014/01/14/092544600/Konsumsi-Coklat-Indonesia-Kalah-dari-Malaysia>, diakses tanggal 12 Juni 2014, jam 22.16)

CV. SARI NIRA NUSANTARA merupakan industri usaha kecil dan menengah (UKM) yang memproduksi Sarinira *Hotchocolate*. Dalam hal ini SariNira *Hotchocolate* adalah perpaduan antara gula aren kristal dengan *dark chocolate* premium menghasilkan minuman seduhan coklat yang nikmat, berkualitas dan anti diabetes. Sarinira *Hotchocolate* termasuk produk yang baru, sehingga belum dikenal masyarakat luas maka perlu adanya strategi pemasaran yang baik agar produk dapat dikenal dan dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk yang diproduksi dan sistem yang dijalankan CV. Sari Nira Nusantara dapat dilakukan dengan beberapa analisis strategi pemasaran yaitu BCG (*Boston Consulting Group*) analysis, SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treath*) analysis dan *benchmarking*. Dengan Matrik BCG yaitu perangkat strategi untuk memberi pedoman pada keputusan alokasi sumber daya berdasarkan pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan pasar. Lalu, SWOT menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusi masing-masing posisi konsumen produk di pasar. Kekuatan posisi produk di pasar sangat berpengaruh terhadap umur kelangsungan hidup dari sebuah produk di pasar. Dengan demikian dengan SWOT ini dapat diketahui hal-hal yang dapat dipertimbangkan untuk memperkuat posisi produk di pasar. *Benchmarking* adalah pencarian dan aplikasi praktek-praktek yang benar-benar lebih baik secara terus menerus, yang mengarah pada kinerja kompetitif yang superior. (Watson, 1993)

Berdasarkan dari latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “analisis strategi pemasaran pada produk sarinira *hot chocolate* di CV. Sari Nira Nusantara dengan metode *Boston Consulting Group* (BCG), SWOT dan *Benchmarking*”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat pangsa pasar di CV. Sari Nira Nusantara dengan metode BCG?
2. Bagaimana menentukan strategi pemasaran analisis SWOT di CV. Sari Nira Nusantara?
3. Bagaimana hasil analisa strategi pemasaran dengan menggunakan metode *benchmarking*?

1.3 Batasan Masalah

Dalam hal ini peneliti hanya meneliti tentang strategi pemasaran produk Sarinira *Hotchocolate* di CV. Sari Nira Nusantara dengan data volume penjualan dari tahun 2012 dan 2013. Dengan metode BCG (*Boston Consulting Group*), analisis SWOT dan *Benchmarking* dengan produk dari pesaing (*Delfi Hot Cocoa*, *Cadbury Hot Chocolate*, dan *Indomaret Hot Choco Drink*).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menghitung jumlah tingkat pertumbuhan pasar perusahaan dan pangsa pasar relatif perusahaan berdasarkan posisi bersaing dengan menggunakan matrik BCG (*Boston Consulting Group*).
2. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan metode matrik SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Treath*).
3. Menganalisa perbandingan antara produk perusahaan dengan produk pesaing dengan melakukan benchmark 4P (*Produk, Price, Place, dan Promotion*).
4. Analisis usulan strategi pemasaran pada perusahaan berdasarkan hasil kesimpulan dari ketiga metode yang telah dilakukan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. Bagi Perusahaan:
 - a. Dapat menambah pengetahuan tentang perbaikan dan melakukan perbaikan strategi pemasaran pada produk Sarinira *Hotchocolate* secara berkelanjutan.
 - b. Dengan adanya penelitian tentang penggunaan metode BCG (*Boston Consulting Group*), SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Treath*), dan *Benchmarking* diharapkan CV.Sari Nira Nusantara dapat meningkatkan volume penjualan pada divisi pemasaran.

2. Bagi peneliti:

- a. Memperoleh pengetahuan tentang proses produk Sarinira *Hotchocolate*.
- b. Memperoleh pengetahuan tentang penyebab volume penjualan yang menurun dengan analisis BCG, SWOT dan *Benchmarking*.

3. Bagi Pihak Lain

Bagi lembaga-lembaga pendidikan, misalnya Universitas Muhammadiyah Surakarta pada umumnya dan program studi Teknik Industri khususnya diharapkan dapat melakukan penelitian-penelitian selanjutnya tentang metode BCG (*Boston Consulting Group*), analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Treath*) dan *Benchmarking*

1.6 Sitematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran umum tentang sistematis penulisan hasil penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa bab penjelasan singkat adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sitematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang beberapa teori yang digunakan sebagai landasan atau pedoman penulis untuk menganalisa masalah yang diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas hasil penelitian tentang metode analisis BCG, analisis SWOT, analisis *Benchmarking*, analisis data dan pembahasan analisis strategi pemasaran.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini dijelaskan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta beberapa saran yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti untuk langkah perbaikan selanjutnya.