

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Boyolali terkenal dengan kota susu dimana susu tersebut dikelola oleh masyarakat Boyolali dan sekitarnya sebagai mata pencaharian yang sangat mengiyurkan untuk dikelola secara profesional, disamping susu yang segar untuk kesehatan juga dapat sebagai kerja sampingan yang dapat menghasilkan materiil untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari bagi keluarga.

Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain; melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan periklanan. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena menggunakan biaya rendah dan mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan pembeli (Pujiyanto, 2003).

Setiap perusahaan yang berorientasi mencari laba harus dapat mengelola perusahaan tersebut dengan seefektif dan seefisien mungkin sehingga dapat meminimalisasikan kemungkinan terjadinya kerugian dan memaksimalkan keuntungan yang dapat menunjang kemajuan dari kehidupan usaha tersebut (Karim, 2010).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi capaian target penjualan dan banyak pula strategi yang bisa dilakukan untuk mencapai target penjualan bagi suatu produk yang dipasarkan perusahaan. Strategi harga dan peningkatan kualitas antara lain adalah sebagai upaya untuk mewujudkan target penjualan yang diinginkan (Usmair, 2012).

Untuk menjamin kelangsungan hidup suatu industri atau perusahaan, aspek pemasaran sangatlah penting. Saat ini masih banyak industri kecil dan menengah yang kurang memperhatikan aspek pemasarannya seperti pengembangan produk, penetapan harga, distribusi dan promosi. Pada kenyataannya pengusaha selama ini hanya terfokus pada produk bukan pada pemasarannya. Jika proses pemasaran yang kurang baik maka akan berdampak negative terhadap usaha. Namun bila proses pemasaran berjalan baik, maka kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi sehingga nantinya akan dapat meningkatkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan (Soekartawi, 1999 dalam Narita, 2009).

Oleh sebab itu pelaku usaha harus mampu merumuskan strategi pemasaran guna meningkatkan kinerja pemasarannya, dengan begitu pelaku usaha akan mampu menganalisis lingkungan eksternal dan internal dalam menghadapi para pesaing yang kompetitif. Strategi pemasaran merupakan suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh para pelaku usaha guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan dalam situasi tertentu.

Keberhasilan suatu strategi yang telah ditetapkan sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesesuaian strategi tersebut dengan perubahan lingkungan, persaingan, serta situasi organisasi. Perusahaan yang berada dalam kondisi posisi persaingan yang sangat kuat selaludapat mengembangkan strategi yang lebih baik. Pada tingkat persaingan generik yang kondisinya sudah sangat ketat, ada berbagai risiko strategi yang harus dipertimbangkan (Rangkuti, 2013: 153-154).

Perusahaan merupakan produsen dimana agar dapat memenangkan persaingan atau untuk menguasai pasar tertentu, maka perusahaan harus segera merumuskan strategi pemasaran yang baik. Persaingan yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam suatu industry membuat perusahaan harus merencanakan, melaksanakan, mengontrol strategi pemasaran yang dibuatnya. Dengan itu perusahaan dapat bersaing di pasar tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan sehingga nantinya akan berpengaruh kepada laba yang akan diperoleh perusahaan (Stanton, 1996 dalam Narita, 2009).

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut (Munadi, 2008)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, ingin dilakukan kajian lebih dalam tentang bagaimana strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai target penjualan, maka penulis mengambil judul: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN SUSU SEGAR DI KALANGAN MAHASISWA”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut : **Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Segar di Kalangan Mahasiswa”**.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Segar di Kalangan Mahasiswa.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi penelitian lebih lanjut bagi para kalangan peneliti lain.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khasanah studi dalam bidang pemasaran yang dikembangkan lembaga swasta.
3. Bagi penulis penelitian ini akan menambah wawasan baru berkaitan dengan aplikasi dan teori-teori dalam manajemen pemasaran khususnya promosi suatu produk barang atau jasa.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan tentang pemasaran, strategi pemasaran, konsumen yang dituju, komponen analisa pasar, ancaman pendatang baru, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar menar pemasok, kondisi keadaan, segmentasi pasar, dan volume penjualan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang desain penelitian, populasi, sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.