

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu proses sosial (yang di dalamnya berupa individu dan kelompok) untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*need*) dan inginkan (*want*) dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Pemasaran juga merupakan bagian yang penting berhubungan dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli di mana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri. Sehingga pasar yang ada sekarang sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting pabrik sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi pesaing-pesaing dari pabrik yang menciptakan barang sejenis.

Sentra industri tahu Dusun Purwogondo Kelurahan Kartasura, Kecamatan Kartasura adalah salah satu Sentra industri tahu yang terkenal di wilayah Kabupaten Sukoharjo. Desa ini terletak kira-kira 13 Km kebarat dari Kota Surakarta. Sarana transportasi ke daerah ini cukup mudah dan biasa dilewati hampir semua angkutan umum yang menuju ke Semarang. Letak Sentra industri tahu yaitu tersebar disekitar pinggir jalan utama Solo-Semarang.

Sistem pemasaran pada Sentra industri yang berada di Dusun Purwogondo Kelurahan Kartasura Kecamatan Kartasura masih sederhana dalam pemasarannya yaitu produk tahu yang dihasilkan selama ini hanya dijual atau dipasarkan kepasar-pasar tradisioanal di seluruh karisidenan Surakarta. Untuk macam-macam produk tahu yang dihasilkan ada dua macam yaitu; tahu putih, dan tahu pong. Untuk tahu putih ada dua jenis, lunak dan keras, yang lunak untuk digoreng sedangkan yang keras untuk dibacem. Pada tahu pong juga ada dua jenis, pong yang masih mentah dan pong yang sudah matang (siap makan). Konsumen produk tahu yaitu masyarakat umum yang sering berbelanja dipasar tradisional. Pemasaran tahu sangatlah penting untuk diperhatikan karena dari sistem pemasaran ini akan berdampak pada laba penjualan yang akan didapatkan oleh pabrik. Dalam sistem pemasaran ini, kita perlu untuk memperhatikan keinginan konsumen selaku target pasar yang akan dituju. Banyak hal yang berkenaan dengan keinginan konsumen (*marketing mix*) yang disingkat 4P seperti: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat, termasuk juga distribusi (*place*). Maka dari itu perlu dilakukan perencanaan strategi pemasaran dari pemilik usaha.

Berdasarkan hal di atas, maka dalam penelitian ini dilakukan analisa beberapa faktor guna merancang suatu strategi pemasaran berdasarkan segi pandang pemilik maupun pengurus usaha tahu atau yang berkompeten serta menilai bobot kepentingan setiap faktor dengan menggunakan metode AHP.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka ditetapkan bahwa perumusan masalahnya adalah “Menentukan prioritas-prioritas strategi yang tepat dalam pemasaran produk tahu untuk bisa lebih meningkatkan daya tarik konsumen”.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilakukan di Sentra industri tahu Kartasura.
2. Masalah hanya akan dipecahkan dengan memakai metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP).
3. Penetapan responden yang akan digunakan adalah pihak yang berkompeten dalam produk tahu.
4. Produk yang diteliti adalah produk tahu.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan sistem pemasaran.
2. Menentukan bobot prioritas dari faktor-faktor pemasaran untuk strategi pemasaran produk tahu.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai media untuk merealisasikan teori-teori yang didapatkan dalam kuliah dan menerapkannya dalam dunia nyata.
2. Sebagai bahan pertimbangan Sentra industri tahu dalam menentukan strategi pemasaran.
3. Sebagai referensi bagi orang yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas dalam pembahasan pada laporan Tugas Akhir ini, maka sistematika laporan ini tersusun atas lima bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang permasalahan yang menjadi titik tolak dilakukannya penelitian, tujuan penelitian, serta batasan permasalahan dalam penelitian. Hal ini diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik akan karakteristik-karakteristik utama dari sistem, yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

Bab II Landasan Teori

Berisi beberapa konsep dasar dan metode dari buku-buku, jurnal ilmiah, referensi-referensi, teori-teori tentang pemasaran dan AHP (*Analytical Hierarchy Process*) yang digunakan dalam penyelesaian

masalah, serta penjelasan tentang peran masing-masing metode dalam rangkaian proses penyelesaian masalah.

Bab III Metodologi Penelitian

Menampilkan rangkaian proses penelitian dalam *flow chart* dan uraian singkat mengenai beberapa tahapan inti dari keseluruhan proses yang dilakukan.

Bab IV Pengumpulan, Pengolahan Data dan Analisis Hasil Penelitian

Memaparkan keseluruhan proses observasi dan pengumpulan data, pengolahannya, serta penjelasan teknis untuk mendapatkan nilai-nilai sebagai alat bantu dalam pemecahan masalah. Dalam bab ini juga dilakukan analisa hasil pengolahan data. Menguraikan interpretasi informasi yang dihasilkan oleh proses sebelumnya, serta analisa sejauh mana nilai-nilai tersebut memberikan solusi bagi permasalahan yang telah didefinisikan diawal penelitian.

Bab V Kesimpulan

Menuliskan kembali beberapa hasil utama dari rangkaian proses yang telah dilakukan dan juga rekomendasi mengenai kemungkinan dilakukannya penelitian lanjutan.