

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk yang besar, menduduki peringkat ke empat setelah Cina, India dan Amerika Serikat dengan jumlah penduduk 218.868.791 jiwa (BPS, 2006). Pertumbuhan penduduk Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, permintaan terhadap pangan meningkat pula. Sejalan dengan kemajuan-kemajuan yang dicapai di sektor industri nasional maupun pada tingkat regional, perkembangan industri kecil di Indonesia telah mengalami kemajuan. Hal ini tercermin dalam peningkatan jumlah unit usaha, tenaga kerja, nilai investasi, nilai produksi dan nilai tambah yang dihasilkan serta semakin berkembangnya jenis dan produk industri kecil di daerah.

Di Indonesia, contoh industri kecil yang cukup mewabah yaitu tempe, tempe merupakan salah satu komoditas yang potensial, karena selain harganya yang relatif terjangkau apabila dibandingkan dengan produk lain seperti daging, Tempe juga memiliki kandungan protein yang cukup tinggi, selaras dengan bahan bakunya, yaitu kedelai yang juga memiliki kandungan protein yang tinggi (Sarwono & Saragih, 2003:34). Sehingga, tempe sangat ideal sebagai bahan makanan sehari-hari yang bergizi bagi masyarakat Indonesia, dan oleh karena itu, perkembangan industri tempe, khususnya perkembangan usaha yang memproduksi tempe menarik untuk dicermati. Saat ini, industri tempe di Indonesia sedang tergoncang dengan adanya kenaikan harga kedelai, baik kedelai impor maupun kedelai lokal, hal ini menyebabkan banyak usahausaha dengan produk berbahan dasar kedelai, terutama usaha tempe terbebani dengan biaya yang semakin meningkat.

Pabrik Tempe Pakde adalah sebuah perusahaan tempe ber-skala menengah yang berlokasi di kota Palembang. Usaha ini didirikan pada tahun 2004 oleh Bapak Abdul Khamid, dan Produk yang dihasilkan oleh usaha ini adalah tempe putih yang memiliki variasi menggunakan plastik dan daun pisang, dikhususkan untuk konsumsi sehari-hari, ada yang berukuran besar, kecil, panjang maupun

pendek. Perbulannya usaha ini mampu memproduksi kurang lebih 100 kg kedelai, dan untuk perharinya mampu menghasilkan sekitar 90 tempe, jumlah-jumlah ini dapat berubah karena usaha ini memproduksi tempe berdasarkan rekomendasi pelanggan dan juga permintaan pasar.

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi, hal ini dapat dilihat dalam menciptakan nilai guna dari suatu barang. Nilai guna yang diciptakan terjadi karena tempat, waktu, bentuk dan kepemilikan. Melalui fungsinya pemasaran memberikan nilai tambah dari suatu barang atau komoditi melalui peningkatan mutu dari barang tersebut. Sistem pemasaran merupakan suatu kesatuan urutan lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk dari produsen awal ke tangan konsumen akhir dan sebaliknya memperlancar aliran uang, menambah nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, dari tangan konsumen akhir ke tangan produsen awal dalam suatu sistem pemasaran komoditas. (Said dan Intan, 2009:73).

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler (2000:18) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan dan empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

Peran Pemasaran terhadap keberhasilan suatu penjualan sangat mempengaruhi suatu bisnis dan keadaan pasar atau konsumen harus diperhatikan jika perusahaan ingin tetap berjalan dan terus berkembang. Pabrik menghasilkan barang yang ditunjukkan langsung kepada konsumen sebagai penentu utama dalam pembelian dan menggunakan produk, maka perusahaan akan mengerahkan

kebijaksanaannya kearah pemenuhan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen agar kelangsungan hidup pabrik terjamin.

Banyak konsumen yang melakukan suatu pembelian tidak melihat dari produknya saja tetapi juga pengaruh dari harga suatu produk tersebut. Sehingga persaingan timbul karena adanya perusahaan yang menawarkan produk yang sama dengan harga yang relatif sama bahkan lebih murah. Dalam melakukan pembelian lokasi memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pembelian konsumen, karena tempat yang strategis dan terjangkau dapat membuat konsumen dengan mudah untuk mendapatkan barang yang diinginkannya.

Peluang pasar tempe yang prospektif di Palembang dapat mendorong dan memacu perajin tempe untuk lebih dapat memanfaatkan peluang pasar, tidak menutup kemungkinan kesempatan berusaha tempe ini mengundang orang-orang lain yang selama ini belum memahami bisnis tempe, dapat menyadarai dan memahami bahwa bagaimanapun, usaha tempe kedelai ini akan menjanjikan keuntungan. Tempe akan mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan meningkatnya pendapatan, daya beli masyarakat, serta tumbuhnya kesadaran masyarakat akan kecukupan gizi. Bauran pemasarannya yang terdiri dari produk, seperti kualitas yang ditawarkan, merek, dan kemasan produk dengan harga yang relatif murah dan bersaing antar produsen tempe dan strategi distribusi yang mampu menjangkau masyarakat diseluruh tempat serta didukung komunikasi bisnis dengan konsumen melalui iklan-iklan pilihan yang mampu menyambungkan komunikasi dengan konsumen secara efisien.

Pabrik tempe rumahan milik Bapak Abdul Khamid atau yang lebih sering di sapa Pakde ini menggunakan strategi produk yaitu dengan memberikan kualitas kedelai yang baik dan rasa dari tempe yang enak agar konsumen sebagai pembeli dapat tertarik untuk membeli dan membuat 3 macam bentuk tempe yang berbeda bentuk tetapi memiliki rasa yang sama. Industri tempe ini juga menggunakan strategi promosi Personal selling, dengan kontak langsung (*personal selling*) diharapkan akan terjadi hubungan dan interaksi yang baik antara penjual (Produsen) dan pembeli. Dalam hal ini industri tempe milik Pakde juga

melakukan promosi dari mulut kemulut secara langsung. Untuk masalah Harga Tempe Pakde tidak mengalami perubahan dalam beberapa tahun belakangan ini.

Seiring dengan banyaknya pesaing penjual tempe, pabrik tempe Pakde melakukan pemasaran di wilayah Jakabaring Palembang. Berikut Volume penjualan Tempe Pakde Palembang selama 4 (empat) tahun terakhir.

Tabel 1.1

Volume penjualan dari Produk Tempe pada Pabrik Tempe Pakde selama 4 tahun

Tahun	Jumlah unit	Jumlah Harga
2013	73.940	554.550.000
2014	75.430	565.725.000
2015	74.870	561.595.000
2016	74.326	557.445.000

Sumber: *Pabrik Tempe Pakde Palembang*

Terlihat dari tabel 1.1 bahwa siklus jumlah penjualan tempe kadang naik dan turun, dikarenakan begitu ramainya pengrajin tempe yang ada sehingga menimbulkan pesaing. Dalam memasarkan produknya Pakde tidak terlalu memikirkan tentang bauran pemasaran ini yang menjadi salah satu penyebab penurunan seperti dalam promosi yang dilakukan hanya sebatas dari mulut kemulut saja, dan Pabrik tempe Pakde ini juga hanya menjual ke agen/pengecer saja, maka diharapkan Pabrik tempe Pakde ini merubah strategi-strategi yang sudah ada sebelumnya supaya dapat meningkatkan penjualan.

Sehingga berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk memenuhi laporan akhir dengan judul “ **PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PABRIK TEMPE RUMAHAN PAKDE** ”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu bagaimana Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Strategi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) pada pabrik tempe Pakde Palembang?

### **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Pada kesempatan ini, penulis membatasi lingkup pembahasan laporan akhir ini agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada pada Penerapan Bauran Pemasaran pada Usaha Pabrik Tempe Pakde Palembang

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Penerapan Bauran Pemasaran pada Pabrik tempe Rumahan Pakde.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penulisan laporan ini sebagai berikut:

##### **1. Bagi Penulis**

Penulis dapat mengetahui hubungan antara aplikasi yang ada di lapangan dengan teori yang telah dipelajari di perkuliahan dengan situasi dan kondisi nyata di bidang Pemasaran serta menjadi media pembelajaran dan menambah wawasan khususnya dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran.

##### **2. Bagi Perusahaan/Instansi**

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan memberikan tambahan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui dalam Pemasaran yang diberikan.

##### **3. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lainnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai tambahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian dalam penyusunan Laporan Akhir ini, Penelitian pada Pabrik Tempe Pakde Palembang yang beralamat di Jl. Perumahan Kopti Rt.02 Rw.05 Bukit Baru Ilir Barat I Palembang

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer. Data Primer, yaitu data yang penulis dapatkan dan diolah sendiri oleh penulis langsung dari objeknya yang dalam hal ini adalah Pabrik Tempe Pakde Palembang.

### **1.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

Penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data dalam penulisan laporan ini untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Adapun metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan laporan ini yaitu:

1. Riset Lapangan (*field Research*),

Menurut Yusi dan Idris (2009:113) riset adalah penelitian dimana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung dalam penelitian skala kecil, melakukan pengumpulan data melalui penelitian di perusahaan secara langsung. Adapun teknik-teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan (*observasi*)

Suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data (informasi) yang merupakan tingkah laku non verbal dari responden dengan tujuan untuk memperoleh data yang dapat menjelaskan dan agar dapat menjawab permasalahan dari penelitian.

2. Wawancara (*interview*)

Percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informais dari responden mengenai kegiatan bauran pemasaran pada perusahaan dalam hal ini adalah Pabrik Tempe Pakde.

### 3. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan cara menggunakan dokumen-dokumen atau bukti tertulis atau catatan-catatan tertulis perusahaan guna untuk melengkapi penelitian ini.

### 2. Riset Kepustakaan

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data dari buku-buku literatur atau referensi untuk mendapatkan keterangan teoritis sebagai bahan masukan dalam penelitian.

#### **1.5.4 Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Menurut Jane Richie, penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti.

Menurut Lembaga Penelitian UNSRI dalam Yolanda (2010:7) analisis kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian dan masih berupa fakta verbal atau keterangan.

Jadi, teknik analisis kualitatif yang digunakan untuk menguraikan dan menjelaskan tentang tinjauan bauran pemasaran berupa *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* pada Pabrik Tahu Pakde Palembang.