

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat baik melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk/jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Seiring dengan pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mengalami perubahan dan peningkatan dari waktu ke waktu, membawa konsekuensi logis bagi dunia usaha saat ini, baik itu usaha yang berskala besar maupun yang berskala kecil, mereka harus bersaing dalam melakukan kegiatan usahanya. Kondisi yang demikian telah menyebabkan perlunya persyaratan dan peralatan di dalam pengambilan keputusan yang rasional, objektif dan akurat agar perusahaan itu dapat menjaga kelangsungan usahanya.

Aktivitas usaha sangat membantu masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhannya. Untuk mencapai hal ini, setiap perusahaan berupaya untuk dapat menghasilkan produk yang memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan melalui produk yang dihasilkan. Selain

itu perusahaan harus mampu menciptakan dan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Keberlangsungan perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan perusahaan dalam kegiatan pemasaran.

Pemasaran merupakan proses perencanaan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dalam konsep ini menegaskan kegiatan pemasaran itu sendiri di dalamnya termasuk tindakan membeli, menjual, menstandarisasi, pemisahan menurut nilai, mengangkut penyimpanan, memodali serta fungsi informasi pasar.

Oleh karena itu aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam kenyataannya tidak hanya terbatas menyampaikan barang atau produk kepada konsumen, tetapi memerlukan pola-pola strategi tertentu, sehingga hasilnya lebih optimal. Dalam konteks pemasaran hal ini bisa dikenal dengan istilah strategi pemasaran. Strategi pemasaran selanjutnya akan mengarahkan orientasi yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan analisa potensi dan peluang-peluang pasar yang tersedia dengan mengintegrasikan bauran pemasaran yang dimiliki serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh kompetitor lainnya.

Untuk itu setiap perusahaan berusaha menetapkan suatu strategi pemasaran yang dinilai mampu meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian strategi pemasaran yang dijalankan diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada, sehingga volume penjualan dapat meningkat sesuai dengan apa yang diharapkan.

Strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik, apabila perusahaan atau industri mampu memaksimalkan konsep *marketing mix*. Dengan asumsi lain, dikatakan bahwa strategi pemasaran yang baik akan memberikan dampak signifikan pada peningkatan volume penjualan sebagaimana yang diterapkan.

Kaitannya dengan pemikiran tersebut di atas, maka penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan secara jelas permasalahan mengenai strategi pemasaran pada KUB Sari Kelapa Kab Bone Bolango. Penerapan strategi pemasaran di KUB Sari Kelapa secara umum sudah dilaksanakan dengan melakukan pendekatan *marketing mix* merupakan pilihan yang utama, disamping itu pula kondisi pasar menjadi pertimbangan dalam memasarkan barang pada konsumen. Kondisi pasar yang dimaksud yaitu tingkatan ekonomi masyarakat serta kebiasaan dan kualitas juga trend baru yang menjadi pemikat hati konsumen. Situasi-situasi tersebut merupakan dasar utama bagi KUB Sari Kelapa dalam memasarkan barang, untuk itu dibutuhkan karyawan- karyawan yang professional yang menguasai semua jenis produk baik manfaat sampai pada kualitas dan strategi meyakinkan konsumen untuk membeli atau beminat pada produk dengan berpatokan penuh pada kondisi pasar serta harga dan kualitas produk.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh industri yaitu bagaimana untuk bisa membentuk inovasi baru agar dapat memaksimalkan produk yang dihasilkan oleh industri KUB Sari Kelapa terutama dalam hal penerapan manajemen pemasaran. Dan penyediaan produk harus dioptimalkan agar permintaan produk VCO dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen. Kemudian untuk masalah promosi produk VCO masih belum maksimal karena promosi produk itu masih

dilakukan di dalam lingkungan industri dan di beberapa daerah lain dan belum meluas di seluruh kalangan masyarakat. Berdasarkan pengamatan peneliti, bahwa strategi pemasaran pada KUB Sari Kelapa Kab Bone Bolango masih bersifat “*direct*” atau langsung. Harapannya adalah bahwa peningkatan volume penjualan produk maupun jumlah produk yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai pemasaran produk, dengan memformulasikannya dalam sebuah judul sebagai berikut: “***Strategi Pemasaran Produk industri VCO (Virgin Coconat Oil) Di KUB Sari Kelapa Kabupaten Bone Bolango***”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk VCO (*Virgin Coconat Oil*) pada KUB Sari Kelapa Kabupaten Bone Bolango belum maksimal dalam hal pemasaran.
2. Adanya permintaan jenis produk VCO (*Virgin Coconat Oil*) disesuaikan dengan permintaan konsumen.
3. Penyediaan produksi produk VCO (*Virgin Coconat Oil*) belum optimal.
4. Produk VCO (*Virgin Coconat Oil*) masih belum maksimal dalam hal promosi karena produk VCO masih belum menyebar luas di kalangan masyarakat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana strategi pemasaran produk industri VCO (*Virgin Coconut Oil*) pada KUB Sari Kelapa Kabupaten Bone Bolango?.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk industri VCO (*Virgin Coconut Oil*) di KUB Sari Kelapa Kabupaten Bone Bolango.

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, kegiatan penelitian ini akan menjadi wahana pengetahuan berkaitan dengan cara penulisan karya tulis ilmiah secara baik dan benar sekaligus merupakan tanggung jawab akademik terhadap dharma penelitian perguruan tinggi.
2. Bagi objek penelitian, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan informasi bagi manajemen terkait dengan penerapan strategi pemasaran produk secara efektif serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan analisis bagi “*stakeholder*” lain mengenai strategi pemasaran yang paling tepat di antara beberapa strategi pemasaran usaha yang ada.