

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan baik itu produk maupun jasa pasti memiliki strategi pemasaran yang digunakan untuk bertahan dalam ketatnya persaingan dan juga meningkatkan laba perusahaannya, salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu variabel yang dapat dikontrol dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk memenangkan persaingan dan mendatangkan hasil yang memuaskan bagi suatu industri. Strategi bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Strategi bauran pemasaran memiliki 4 komponen yang terdiri dari *product, price, place, promotion*. *Product* merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan keinginan konsumen. *Price* merupakan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen sebagai nilai dari produk yang akan dijual. *Place* merupakan lokasi usaha. *Promotion* merupakan promosi yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh produsen/penjual.

Sebuah perusahaan akan mampu bertahan jika strategi yang diterapkan dapat diterima dan sesuai dengan keinginan konsumen. Menentukan strategi yang tepat bisa dengan cara evaluasi diri yang meliputi evaluasi terhadap faktor eksternal dan internal perusahaan. Yaitu menganalisis keunggulan dan kelemahan sebagai faktor internal perusahaan dan juga

menganalisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan sebagai faktor eksternalnya. Evaluasi diri penting bagi perusahaan karena dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal lingkungan agar penentuan strategi pemasaran sesuai dengan kondisi dan perubahan yang ada di lingkungan perusahaan.

Industri Rumahan Klanting Cari Rasa merupakan salah satu industri rumahan yang ada di Pringsewu yang bergerak di bidang camilan. Industri Rumahan Klanting Cari Rasa merupakan industri rumahan yang dikelola sendiri oleh sebuah keluarga. Industri Rumahan Klanting Cari Rasa mengawali usahanya mengenalkan produk dengan cara menawarkan produk ke warung-warung dan mempromosikan kepada para tetangga dan saudara. Kualitas dan cita rasa produk mampu dipertahankan oleh pemilik Industri Rumahan Klanting Cari Rasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Harga yang ditawarkan juga terjangkau bagi berbagai kalangan. Lokasi penjualannya juga cukup strategis dan berada di pinggir jalan raya.

Pada pelaksanaannya, ada beberapa komponen dari strategi bauran pemasaran 4P yang belum dilaksanakan secara maksimal pada Industri Rumahan Klanting Cari Rasa. Berikut ini tabel mengenai pelaksanaan komponen strategi bauran pemasaran pada Industri Rumahan Klanting Cari Rasa.

Tabel 1.1 Strategi Bauran Pemasaran di Industri Rumahan Klanting Cari Rasa

No	Strategi Bauran Pemasaran 7p	Keterangan
1.	Produk	Dilaksanakan, tetapi belum maksimal
2.	Price	Dilaksanakan
3.	Place	Dilaksanakan
4.	Promotion	Dilaksanakan, tetapi belum maksimal

Sumber : diolah dari Industri Rumahan Klanting Cari Rasa Pringsewu

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa ada beberapa komponen strategi bauran pemasaran yang belum dilaksanakan secara maksimal. Pertama, kurangnya variasi produk dan kemasan yang kurang menarik. Produk yang bercitarasa enak dan bervariasi serta kemasan yang bagus bisa menarik konsumen untuk membeli. Kedua, kurang maksimalnya promosi yang dilakukan oleh Industri Rumahan Klanting Cari Rasa. Padahal promosi adalah salah satu hal yang sangat penting untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan laba.

Berdasarkan uraian diatas, Industri Rumahan Klanting Cari Rasa memiliki strategi untuk memasarkan produknya namun ada beberapa yang belum dilaksanakan secara maksimal. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (*product, price, place, promotion*) yang dilaksanakan di Industri Rumahan Klanting Cari Rasa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan pada Industri Rumahan Klanting Cari Rasa Pringsewu?

Dari penjelasan pada latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Industri Rumahan Klanting Cari Rasa Pringsewu Tahun 2019**”

C. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah Strategi Bauran Pemasaran
2. Subjek penelitian yaitu Pemilik Industri Rumahan Klanting Cari Rasa Pringsewu
3. Tempat Penelitian pada Industri Rumahan Klanting Cari Rasa Pringsewu
4. Waktu penelitian tahun 2020

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan pada Industri Rumahan Klanting Cari Rasa Pringsewu.

2. Kegunaan Penelitian

a. Manfaat teoritis

Secara teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi bauran pemasaran. Dan juga sebagai literatur ilmiah yang dapat dijadikan bahan kajian para mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya.

b. Manfaat praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam membuat dan memperbaiki strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan agar tercapainya tujuan perusahaan yang diharapkan.