

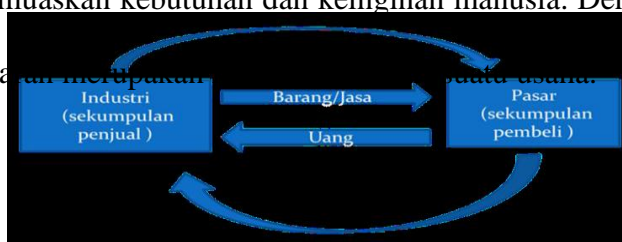
## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pengertian strategi secara umum adalah proses yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan pengertian strategi secara khusus adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan masa depan (Dimiyati et al., 2020).

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Pengertian pemasaran dalam sudut pandang manajerial adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya (Raharjo, 2016). Sedangkan pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2002) mendefinisikan pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dengan demikian keberhasilan pema



Sumber: Philip Kotler 1997 dalam Ngadiman marketing2008

### **Gambar 1.1 Sistem Pemasaran Sederhana**

Strategi pemasaran adalah perencanaan bisnis secara keseluruhan untuk menjangkau calon konsumen dan mengubahnya menjadi pelanggan. Di dalam pola pikir tersebut terkandung strategi yang terperinci mengenai sasaran pasar atau target *market*. Menurut (Kurtz, 2008) pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi dan harga.

Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, namun hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran adalah lebih dari pada mengembangkan sebuah produk yang baik dan membuat produk tersebut tersedia dengan mudah. Mengembangkan sebuah produk yang baru, memberikan harga yang layak, serta membuatnya tersedia dengan baik (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha berorientasi profit maupun sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi para pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat. Dan para pesaing justru

semakin gencar melakukan usaha pemasarannya untuk memasarkan produknya (Kasmir, 2005) Dapat dikatakan pula bahwa pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan (Tjiptono, 1997).

Secara terperinci aspek pemasaran yang perlu dianalisis adalah produk yang di pasarkan, pangsa pasar, pesaing, dan strategi pemasaran. Apabila pasar sasaran telah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus menyusun suatu rencana untuk memasuki pangsa pasar yang telah dipilih. Rencana tersebut akan berisi keputusan-keputusan yang terbagi dalam empat strategi, yaitu : strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Sumarni, 2002) .

Permasalahan yang mungkin sering dihadapi oleh pelaku bisnis kuliner adalah bagaimana bisa tetap terus eksis dalam bisnis tersebut dan mampu memenuhi kebutuhan pasar. Untuk itu sebagai pelaku bisnis kuliner harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan ide-ide yang dapat terus mengembangkan bisnis agar dapat bertahan di tengah kompetisi bisnis kuliner yang ada. Setiap pelaku bisnis tentunya memiliki strategi dalam memasarkan produk yang di jual. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat maka pelaku usaha dapat menghadapi persaingan bisnis. Seorang pelaku usaha harus memiliki keunggulan di bandingkan dengan pesaing atau pelaku usaha lainnya.

Pelaku usaha harus mengetahui keinginan konsumen, sehingga bisa menghadirkan produk yang diinginkan oleh konsumen dan menjaga konsumen agar tetap setia terhadap produk yang ditawarkan. Dalam mengembangkan suatu pemasaran, setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus di orientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan/konsumen merupakan kunci utama dari konsep pemasaran. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis salah satunya adalah strategi pemasaran yang efektif. Sebuah strategi pemasaran yang efisien merupakan salah satu persyaratan bagi keberhasilan bisnis dan setiap perusahaan dituntut untuk terus mencoba yang terbaik untuk menarik pelanggan baru dan terus memperhatikan pelanggan lama. ( Savitri, 2019)

Kondisi dinamika masyarakat semakin meningkat seiring dengan terjadinya perubahan lingkungan strategi dalam pengembangan bisnis yang menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup konsumen termasuk didalamnya pergeseran pola konsumsi pangan. Perubahan ini menyebabkan perubahan bahan pangan di tingkat rumah tangga mulai bergeser dari semula menggunakan bahan pangan segar menjadi beralih ke produk pangan beku (*frozen food*) . Produk pangan beku atau *frozen food* merupakan olahan makanan instan beku yang tahan lama dan mudah dalam penyajiannya. Berdasarkan ini, perusahaan pengolahan pangan berpacu untuk menghasilkan olahan *frozen food* yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan pangan dalam rumah tangga konsumen. (Bisnis, 2016)

Produk *frozen food homemade* pada saat ini sangat bervariasi di pasar dan cukup banyak di konsumsi. Peningkatan permintaan produk *frozen food* dan beragam pilihan produk menuntut konsumen untuk memilih suatu produk olahan yang terbaik. Hal ini membuat produsen secara kompetitif berusaha untuk dapat mengenalkan produknya dan meraih pangsa pasar yang lebih luas. *Frozen food* pada awalnya di ciptakan dan di tunjukkan untuk seseorang yang terlalu sibuk, tidak mau atau tidak mampu menyiapkan makanan (Lovell, 2011).

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih dari yang konvensional sampai ke modern, masyarakat Indonesia mulai beradaptasi dengan pola konsumsi yang ada pada negara – negara maju, salah satunya dengan mengkonsumsi *frozen food*. Industri *frozen food* di prediksi akan terus bertumbuh seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. (Faisal Rino, 2015) menunjukkan bahwa pertumbuhan rata – rata pasar dan makanan dalam kemasan dan minuman tahun 2013–2017 diprediksi berada diangka atas 10%, sedangkan untuk produk *frozen food* diprediksi mampu tumbuh hingga 16,6%. (Euromonitor, 2014) menunjukkan pada tahun 2014, industri *frozen food* mampu tumbuh kisaran 19%. Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang cepat membuat perusahaan harus dapat memahami permintaan dan kebutuhan konsumen sebagai prioritas utama.

Dengan banyaknya pelaku usaha di bidang *frozenfood*, hal ini mendorong terjadinya persaingan antar pebisnis untuk memenangkan hati para konsumen. Untuk itu para pebisnis di bidang *frozen food* berlomba – lomba menciptakan keaneragaman yang unik dan berbeda dari pesaing lainnya. Dengan hal tersebut

pebisnis memiliki daya tarik masing-masing bagi calon konsumen. Dengan keaneragaman produk frozen food peneliti ingin meniliti tentang produk *frozen food home made* yang diantaranya yaitu produk baso aci, desert, corndog, dan cimol .



Gambar 1.2 Produk frozen food

Sumber : (informan )



Gambar 1.3 produk frozen food cheese factory

Sumber : (informan 2)

Dengan hal tersebut peneliti melakukan wawancara. Adapun hasil dari wawancara dengan Laura Citra Hasanudin selaku pemilik usaha *frozen food home made* peneliti menanyakan tentang cara pemasaran pada produk *frozen food home made*?

*“cara memasarkannya yang pertama saya lewat instagram karena banyak sekali remaja-remaja milenial jaman sekarang yang menggunakan instagram itu terus via whatsapp juga kalau whatsapp itu emmm pemesanannya itu bisa lewat whatsapp dan paid promote kalau paid promote itu kan memanfaatkan selebgram-selebgram yang punya kenalan banyak yang punya, yang punyaaaa apa yaitu kenalan-kenalan banyak nanti kan bisa dikenalkan ketemen-temennya iniloh aku punya makanan ini, cirikhasnya ini, yang bikin menariknya ini, seperti itu. trus ada via reseller juga kalau reseller itu banyak yang gabung, disitukan bisa memanfaatkan untuk memasarkan produk.” Laura (2021)*



Gambar 1.4 instagram  
Sumber : (Instagram)

Berdasarkan wawancara diatas peneliti tertarik meneliti tentang strategi pemasaran oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran *frozen food homemade*.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yg dilakukan oleh owner frozenfood cheess factory .

## 1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh owner cheess factory ?



#### **1.4 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Hanya untuk pengusaha *frozen food homemade* yang sudah berjalan satu tahun atau lebih
2. Bertempat pada Tulungagung
3. Waktu penelitian ini hanya bulan Mei – Juli

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha *frozen food*.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk mendapatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha *frozen food*.
- b. Dapat menjadi media pembelajaran secara nyata, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat dibangku kuliah.

##### 2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi pelaku usaha *frozen food*, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan masukan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan promosi guna meningkatkan penjualan
- b. Sebagai acuan untuk pelaku usaha kuliner khususnya untuk mengetahui strategi pemasaran yang berguna untuk mengembangkan usahanya.