

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Faktor perkembangan era globalisasi seperti saat ini teknologi industri banyak mendorong gaya hidup masyarakat yang berdampak pada perubahan struktur pasar konsumen tak terkecuali masyarakat Indonesia. Banyak yang mulai beradaptasi mengikuti gaya kehidupan seperti di Negara-negara maju dimana lebih menyukai sesuatu yang mudah dan *instan*, hal ini dapat dilihat melalui banyaknya pengguna layanan online untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Seiring dengan perkembangan zaman masyarakat juga dipenuhi dengan banyaknya kegiatan, apalagi sekarang terdapat propaganda tentang kesetaraan *gender* laki-laki dan perempuan berakibat banyak kesibukan perempuan diluar untuk mengisi waktunya. Sehingga mereka memerlukan sesuatu yang cepat dan mudah salah satunya yaitu makanan siap saji, disini pelaku usaha distribusi industri menyediakan *frozen food* (makanan beku). Makanan ini sangat mudah untuk dikonsumsi tidak memerlukan waktu lama cukup dimasak kurang lebih 1 jam sudah siap dimakan.

Manusia merupakan makhluk yang memiliki banyak kebutuhan dan keinginan. Jean Watson membagikan kebutuhan tersebut menjadi 4 bagian, yaitu: kebutuhan untuk hidup (*biofisikal*), kebutuhan fungsional (*psikofisikal*), kebutuhan berinteraksi (*psikososial*) dan kebutuhan untuk pengembangan (*interpersonal*). Dari 4 bagian kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan dasar yang menjadikan prioritas kebutuhan manusia, terutama pangan. Manusia tidak lepas dari kebutuhan pangan untuk menyambung hidup yang harus dipenuhi sebagai sumber energi melakukan aktivitas sehari-hari maka dari itu muncul lah pelaku usaha bisnis dibidang makanan.

Hal ini juga ditandai dengan banyaknya bermunculan pelaku usaha dari skala besar bahkan rumahan yang memproduksi *Frozen Food*. Dengan demikian,

menuntut para pelaku usaha untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mendapatkan pangsa pasar yang luas dan bisa menjadi pilihan utama bagi pecinta *Frozen Food*, karena dalam usaha makanan sendiri memiliki prospek yang tinggi apabila memperhatikan aspek *segmentasi* yang tepat terhadap objek pasar sehingga dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen. Satu hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam menjalankan bisnis bagaimana caranya bisa mempertahankan produknya dengan produk lain di usaha *Frozen Food* yang sekarang mulai *kompetitif*.

Pada umumnya olahan produk *Frozen Food* dibagi menjadi dua kategori yaitu snack dan meal. Beberapa makanan yang termasuk kategori *meal* adalah pastel, sambosa, mamol dan lumpia. Sedangkan kategori *snack* antara lain sosis, *chicken nugget*, *smoke beef* dan lain-lain. Tidak sedikit masyarakat yang mencari tempat penjualan *Frozen Food* baik secara grosir ataupun acoran untuk dikonsumsi sendiri maupun dijual kembali maka muncul perusahaan *distribusi* di Kabupaten Bangkalan yang menyediakan beberapa macam *Frozen Food* yaitu perusahaan CV. Karunia Jaya Utama. Perusahaan ini mulai beroperasi dan memasarkan produknya keseluruhan pada bulan Maret 2021. Akan tetapi meskipun *Frozen Food* ini banyak yang membutuhkan dan hanya terdapat satu perusahaan *distribusi* yang ada di Kabupaten Bangkalan faktanya dilapangan masyarakat masih belum banyak yang tau terhadap perusahaan ini sehingga yang terjadi pada perusahaan tersebut belum sepenuhnya menentukan metode pemasaran yang tepat sasaran, diakibatkan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut tidak meluas dan cenderung *signifikan*.

Beraneka ragam strategi yang digunakan oleh setiap perusahaan *distribusi Frozen Food* dalam meningkatkan *brand* untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Setiap perusahaan harus cepat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan tidak dapat dipungkiri setiap persaingan pasti terdapat ancaman dari setiap perusahaan lainnya, karena setiap perusahaan pasti mempunyai kelemahan dalam meningkatkan *brand*. Maka dari itu diharapkan setiap perusahaan *Frozen Food* mempunyai kekuatan untuk dapat meningkatkan *brand* di pasaran. Persaingan yang sehat adalah persaingan yang bisa membawa sesuatu perusahaan menjadi

lebih baik, melakukan kegiatan kewirausahaan dan pemasaran haruslah mampu menciptakan kepercayaan kepada konsumen dengan cara bersikap jujur terhadap produk yang akan dipasarkan, cerdas dalam melihat pasar dan dalam menyusun strategi dalam komunikasi pemasaran serta komunikatif menyampaikan pesan.

Permasalahan yang terjadi adalah *fenomena* munculnya perusahaan-perusahaan yang menyediakan produk yang sama dengan *brand* baru yang bisa dikatakan kesulitan untuk berkembang, dalam artian kurangnya strategi pemasaran terhadap produknya, sehingga *brand* kurang dikenal pasar. *Distributor* merupakan wadah atau tempat untuk menawarkan berbagai macam produk, maka dari itu memerlukan sebuah *merk* agar konsumen mudah mengingat dan mengetahui tentang perusahaan. “Tujuan *merk* untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan dari pesaing” (Freddy Rangkuti, 2002:2).

Bukan perkara yang mudah bagi perusahaan CV. Karunia Jaya Utama sebagai *brand* baru untuk mendapatkan respon dari konsumen karena sebagian besar target pasar belum mengenal *brand* pada CV. Karunia Jaya Utama, namun dalam kurun waktu satu tahun terakhir ini CV. Karunia Jaya Utama memiliki beberapa langganan tetap yang membeli produk-produk yang ada di perusahaan tersebut dengan *budget* yang besar.

Dari penjabaran diatas peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana upaya strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand* pada CV. Karunia Jaya Utama.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini merupakan permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti dalam tugas akhir ini :

Bagaimana upaya Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand* pada CV. Karunia Jaya Utama.?

1.3 Tujuan Kegiatan Penelitian

Mengetahui upaya meningkatkan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand* pada CV. Karunia Jaya Utama.

1.4 Manfaat Kegiatan

1.4.1 Manfaat bagi mahasiswa

- a) Dengan adanya penelitian ini mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang sudah didapatkan selama dibangku perkuliahan.
- b) Mampu memberikan pengalaman, wawasan dan bisa mengetahui strategi dan cara Meningkatkan *Brand* didalam dunia wirausaha khususnya pada produk makanan beku.

1.4.2 Manfaat bagi perusahaan

- a) Mampu memberikan masukan, saran dan kritikan terhadap agen *Frozen Food* di CV. Karunia Jaya Utama.
- b) Dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan.
- c) Diharapkan kegiatan penelitian ini dapat dijadikan sarana pertukaran informasi antara perusahaan dan Universitas.

1.4.3 Manfaat bagi Universitas

- a) Diharapkan kegiatan penelitian ini dapat memberi ide-ide yang dapat digunakan sebagai pedoman belajar dan mengajar.
- b) Diharapkan adanya penelitian ini dapat meningkatkan kerjasama antara perusahaan dengan Universitas.

1.5 Satuan Kajian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa hal yang akan menjadi satuan kajian yang akan dikaji yaitu sebagai berikut :

1. “Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen”, Kotler dan Amstrong (1996: 274).
2. Sasaran Pasar merupakan sekumpulan konsumen yang dijadikan target oleh pelaku usaha untuk melakukan pendekatan.
3. Strategi Pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas produksi, promosi, harga dan distribusi dalam mengembangkan perusahaan kedepannya.
4. Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan sebagai upaya untuk memperkenalkan atau menawarkan suatu produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut.
5. Harga merupakan faktor penentu biaya yang dikeluarkan serta penghasilan pada CV. Karuniaya Jaya Utama.