

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam setiap bidang industri, dimanapun industri itu berada baik itu bergerak dibidang produk maupun jasa, pasti tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Mengapa demikian? Karena tanpa kegiatan tersebut, sangatlah sulit suatu produk bisa sampai ke tangan konsumennya. Menurut Kotler (2005), pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai, pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan penjualan (*sales*) dan kegiatan yang mempunyai cakupan yang luas karena selain mencakup bagian internal juga mencakup bagian eksternal perusahaan. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kreativitas, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain.

Menurut Usmara (2003) strategi perusahaan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan dalam mewujudkan atau mencapai tujuan perusahaan tersebut. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun dibidang lain. Selain itu tergantung pula kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan lancar.

Suatu bisnis tidak akan mungkin bisa didirikan dan dioperasikan jika tidak ada pasar yang siap menerima produk dari perusahaan. Pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran yang saling menguntungkan, pemasaran meliputi perencanaan produk, kebijakan harga, promosi, distribusi, penjualan, membuat strategi pemasaran dan lain-lain.

UD. Assalmah merupakan perusahaan yang bergerak dalam pembuatan produk kopiah. Untuk tiap harinya terdapat banyak macam motif kopiah yang diproduksi oleh perusahaan tersebut yaitu motif solmet, stik pita, bima dan oval (dapak). Kapasitas produksi setiap harinya mencapai 30-50 kodi. Bahan baku utama yang digunakan yaitu kain, kain keras, benang dan pita, sedangkan untuk suplai bahan baku dari daerah Bandung dan Surabaya. Tanggapan konsumen terhadap produk ini cukup bagus karena kopiah yang dihasilkan menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Meskipun demikian, UD. Assalmah banyak memiliki pesaing yaitu dari daerah Bandung dan Bangil Pasuruan, produksi kopiah dari daerah lain memberikan ancaman untuk produksi kopiah yang ada di daerah Sampang terutama saat produk tersebut dijual keluar daerah. Harga, motif dan merek juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan / konsumen dalam memilih kopiah yang diinginkan.

Berdasarkan data dan pengamatan dilapangan, skala industri ini masih ada pada industri rumah tangga yang menggunakan tenaga kerja keluarga maupun tetangga sekitar. Salah satu hal yang diperlukan dalam produksi kopiah ini adalah pemasaran produk. Pemasaran produk yang baik memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar produksi kopiah ini dapat berkembang dan dapat dikenal oleh masyarakat luas, sehingga peneliti melakukan penelitian dengan tujuan memberikan usulan atau masukan mengenai strategi yang tepat untuk memasarkan produk kopiah dengan menggunakan analisa konjoin. Analisa konjoin adalah salah satu teknik multivariat yang digunakan khusus pada preferensi suatu pengembangan produk dipahami oleh responden, dalam hal ini konsumen/pelanggan. Teknik ini didasarkan pada penilaian terhadap kombinasi utilitas yang diberikan tiap atribut (Hair, 1992).

Dalam penelitian lain, Lukmanul (2013) mengenai “pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko peci M-Iming”. Pembahasan dalam penelitiannya adalah mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen toko peci M-Iming. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kebijakan atribut produk yang dilaksanakan oleh toko tersebut meliputi pengenalan merek yang dilakukan melalui media promosi dan pemasaran ke berbagai provinsi di Indonesia,

meningkatkan *image* atau kesan terhadap merek dan berupaya memberikan produk terbaik dari berbagai unsur seperti bahan, kemasan, harga, maupun kualitas produk.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat di ambil permasalahan yaitu:

1. Apakah atribut prioritas utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk kopiah?
2. Bagaimana upaya melakukan strategi pemasaran yang tepat dengan analisa konjoin?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui atribut utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk kopiah
2. Bagaimana upaya melakukan strategi pemasaran yang tepat agar UD. Assalmah mampu bersaing dengan menggunakan analisa konjoin

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang menjadi sampling adalah konsumen yang membeli produk kopiah pada UD. Assalmah yang berada di Kabupaten Sampang
2. Topik penelitian ini adalah produk kopiah, sehingga ruang lingkup responden berjenis kelamin laki-laki.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan informasi yang dapat menjelaskan tentang analisis konjoin dalam mengukur preferensi konsumen produk kopiah, memberikan tambahan pengetahuan, serta dapat memberikan usulan strategi yang baik untuk meningkatkan pengembangan dalam hal pemasaran produk, sehingga dapat membantu berkembangnya industri kopiah yang ada di kota Sampang.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran usahanya.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Berikut akan dijelaskan sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan laporan tugas akhir. Sistematikanya adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi pendahuluan yang berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan yang berhubungan dengan penelitian.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Memuat tentang aspek penting dalam pemasaran, yaitu menjelaskan konsep pemasaran, strategi pemasaran dan teori-teori yang mendukung dalam pembuatan naskah tugas akhir.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai sistematika langkah-langkah penelitian dari awal kerangka berfikir, teknik pengambilan data, teori-teori yang digunakan untuk mendukung penulisan tugas akhir ini.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang pengolahan data serta analisa yang perlu dilakukan, serta evaluasi dan implementasi.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini, penulis mencoba untuk membuat kesimpulan akhir atas apa yang telah diuraikan dan memberikan saran-saran yang mungkin dapat dipertimbangkan dalam penentuan strategi pemasaran bagi perusahaan kedepan.