

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis sangat berkembang tajam baik itu mencakup pasar domestik maupun mancanegara. Perusahaan membutuhkan strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan dengan kompetitornya. Salah satu dari strategi tersebut perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan baik itu dari pembenahan kualitas produk, perbaikan layanan kepada pelanggan hingga pemberian harga yang sesuai dengan pelanggan. Dengan begitu loyalitas pelanggan kepada perusahaan dapat terjaga.

Perusahaan di Indonesia mempersiapkan diri untuk menghadapi pesaing-pesaing dan produk yang beraneka ragam. Penerapan-penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam menciptakan keunggulan bersaing dan gebrakan-gebrakan baru sangat diperlukan guna tercapainya peningkatan efisiensi dan dapat memperbesar pangsa pasar. Setiap perusahaan atau badan usaha selalu melakukan kegiatan pemasaran, yang merupakan ciri dari aktivitas usahanya. Untuk itu perlu dikoordinasikan dan diarahkan agar mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Strategi yang dapat dipakai berupa strategi pemasaran yang tepat yang merupakan bagian dari perencanaan manajemen dimana berkaitan dengan kegiatan perencanaan pemasaran, maka dilakukan penganalisaan pasar dan penentuan strategi pemasaran.

Di era modern saat ini, pertumbuhan perekonomian sangat pesat, demikian juga dengan negara berkembang seperti Indonesia. Hal ini dapat kita lihat dari prosentase pertumbuhan perekonomian Indonesia selama 10 tahun terakhir yang mencapai 5,7%¹. Hal ini didukung dari berbagai sektor yang menjadi prioritas pemerintah dalam proses pengembangan perekonomian di Indonesia seperti pada sektor pertanian, peternakan, pertambangan, industri, perdagangan, distribusi, serta infrastruktur. Dari beberapa aspek pendukung pertumbuhan perekonomian suatu negara terdapat beberapa sektor yang memiliki pengaruh yang cukup dominan diantaranya adalah sektor perdagangan berbasis UMKM, hal ini dikarenakan suatu pertumbuhan perekonomian yang baik haruslah didukung oleh tersedianya sarana dan prasarana yang baik pula. Oleh karena itu pembangunan pada sektor infrastruktur tidak dapat kita kesampingkan karena pada sektor inilah kunci keberhasilan dan kelancaran bisnis dapat ditentukan.

Segmenting, targeting, dan Positioning (STP) adalah strategi yang sangat efektif dalam merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan melihat pangsa pasar, suatu perusahaan dapat mengambil langkah untuk menentukan segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dalam menjual posisi yang baik dibenak pelanggan sehingga pelanggan mudah untuk mengingat produk

dan perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan mampu merebut persaingan pasar tersebut dengan mudah dan dapat secara otomatis meningkatkan volume penjualannya produk. Dengan demikian, perusahaan dapat melanjutkan target pasar yang akan dijadikan langkah awal dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan pemilihan segmen dan target yang tepat maka perusahaan mendapatkan. Selain STP, Promosi sangatlah erat kaitannya dengan penjualan karena semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk di perusahaan. Oleh karena itu UD. Kamal Lestari menggunakan strategi *personal selling* dalam mempromosikan produk yang mereka jual, selain cukup efektif strategi ini juga bermanfaat untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Swastha & Irawan (2005) yang mengatakan bahwa dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual.

Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Oleh karena itu dengan diperolehnya informasi mengenai keinginan dari konsumen, pemasar dapat membangun pemikiran dari konsumen tersebut bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang memang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka sehingga dengan terjadinya komunikasi yang baik dapat membuat konsumen tersebut membeli produk yang ditawarkan dan secara otomatis pula peningkatan penjualan dapat terjadi.

Kebutuhan konsumen yang semakin kompleks sehingga fitur alat pertanian pun menjadi lebih beragam. Internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam ponsel itu sendiri. Maka tidak heran bila pertanian dengan harga paling murah wajib memenuhi kebutuhan masyarakat. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks menuntut semua fitur dan fungsi dapat terintegrasi. Perusahaan setidaknya harus mengikuti perkembangan yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan yang cukup lama berada pada industri pertanian ini adalah Mitra Tani. Tetapi seiring berjalannya waktu banyak muncul pesaing-pesaing yang berkecimpung dalam industri pertanian ini. Banyak pebisnis yang mengikuti perkembangan jaman sudah membangun usaha dibidang pertanian (Mukhlis, 2015).

Ide usaha yang cukup kreatif dan patut mendapatkan apresiasi salah satunya adalah usaha/bisnis pertanian. Karena jika dilihat dari segi *income*, usaha/bisnis ini cukup besar hasilnya. Salah satu kunci sukses dalam usaha atau bisnis pertanian adalah inovatif dan kreatif. Banyak pelaku usaha pertanian yang telah membuktikannya. Ada yang merasakan madu usaha cukup lama, ada pula yang menikmati senyum bisnisnya hanya sebentar. Namun, dengan tetap memelihara kreativitas dan inovatif pertanian, usaha pertanian bisa dipertahankan. Salah satu

usaha pertanian yang kreatif dan inovatif di Jember Jawa Timur. Ada beberapa toko pertanian di Jember yang jarak antara toko tidak terlalu jauh dapat antara lain UD. Kamal Lestari, UD. Toko Baru, UD. Sari Agung, UD. Bintang Jaya, UD. Tani Makmur dan UD. Mulya Mandiri. Keenam toko tersebut terletak dalam satu desa di Desa Kamal Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember. Dengan melakukan pertimbangan dan pemantauan terhadap 6 toko tersebut, saya lebih memilih UD. Kamal Lestari untuk saya kaji lebih lanjut mengenai efisiensi saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Adapun daftar perusahaan pupuk yang ada di wilayah Kabupaten Jember pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 : Beberapa Nama Perusahaan Pupuk Yang Ada Di Wilayah Jember Jawa Timur

No	Nama Toko	Harga Per-ton
1	UD. Kamal Lestari	Rp. 431.818
2	UD. Toko Baru	Rp. 432.500
3	UD. Sari Agung	Rp. 431.700
4	UD. Bintang Jaya	Rp. 431.995
5	UD. Tani Makmur	Rp. 432.755
6	UD. Mulya Mandiri	Rp. 432.950

Sumber : Perusahaan Pupuk Wilayah Jember

Tabel 1.1 menjelaskan selisih harga pupuk dari masing-masing toko, yang termahal yaitu UD. Mulya Mandiri yaitu sebesar Rp. 432.950 hal ini menunjukkan perbedaan harga juga bisa berdampak pada para petani, karena konsumen ataupun pembeli akan melihat kualitas dan harga yang terjangkau sesuai dengan kondisinya yaitu mayoritas kalangan menengah kebawah. Persaingan perusahaan pupuk antara pihak BUMN dan swasta sangat ketat, baik dari perusahaan pupuk BUMN atau swasta harus memperluas pangsa pasar untuk meningkatkan efisiensi penjualan ditengah persaingan yang mulai ketat. Perusahaan harus bekerja seoptimal mungkin agar mampu meningkatkan efisiensi saluran distribusi penjualan, yang pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Efisiensi penjualan adalah rencana penjualan yang realistis berdasarkan analisis terhadap penjualan di masa lalu dan keadaan pasar pada masa kini. Rencana penjualan tersebut bergantung kepada pemanfaatan anggaran khususnya anggaran penjualan yang pada waktu penyusunan harus dapat melihat banyak faktor-faktor yang berhubungan dengan aktivitas penjualan.

Tujuan utama perusahaan pada umumnya adalah untuk mendapatkan laba yang optimal dengan pengeluaran biaya yang wajar. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan pengelolaan yang efektif terhadap seluruh aspek kegiatan perusahaan, sehingga produk yang dihasilkan dapat diserap pasar dengan jumlah besar dan harga yang sesuai di tengah persaingan yang semakin ketat, demi

terjaminnya kelangsungan hidup, dan mengembangkan perusahaan. Laba maksimal dicapai dengan memaksimalkan aktivitas penjualan. Dalam hal ini, pengawasan sangat diperlukan dan hal ini bisa ditunjang apabila pengendalian internnya berjalan dengan efektif dan efisien.

Tabel 1.2 : Jumlah Pemasaran Pupuk Organik UD.Kamal Arjasa Jember Tahun 2015 - 2021

No	Tahun	Penjualan	Harga per ton	Total
1	2015	6 ton	Rp. 431.818	Rp. 2.590.908
2	2016	18 ton	Rp. 431.818	Rp. 7.772.724
3	2017	13 ton	Rp. 431.818	Rp. 5.613.634
4	2018	7 ton	Rp. 431.818	Rp. 3.022.726
5	2019	15 ton	Rp. 431.818	Rp. 6.477.270
6	2020	16 ton	Rp. 450.000	Rp. 7.200.000
7	2021	19 ton	Rp. 450.000	Rp. 8.550.000
Jumlah				Rp. 41.227.262

Sumber : Penjualan Pupuk pada UD. Kamal Lestari Arjasa Jember

Berdasarkan pada tabel 1.2 penjualan pada tahun 2015 – 2021 dimana pada tahun 2015 terjual 6 ton dimana harganya per ton yaitu sebesar Rp. 431.818 dengan total Rp. 2.590.908 di lihat dari tahun 2015-2021 mengalami pasang surut penjualan akan tetapi penjualan setiap tahunnya meningkat dibandingkan dengan pada tahun 2014. Jadi total keseluruhan dari penjualan 2015 – 2021 yaitu sebesar Rp. 41.227.262 dan bisa dikatakan pemasaran pada perusahaan UD. Kamal Lestari Arjasa Jember penjualannya sudah efisien.

Peneliti ini tertarik pada UD. Kamal Lestari Arjasa Jember karena walaupun persaingannya ketat dengan perusahaan lain yang ada di Jember, perusahaan ini masih terus percaya diri memasarkan produknya. Pendapatan yang maksimal sesuai dengan yang direncanakan, dapat diperoleh melalui saluran distribusi pemasaran yang dikendalikan dengan baik. Apabila pengendalian atas aktivitas saluran distribusi pemasaran kurang baik, maka akan mempengaruhi secara langsung terhadap operasi penjualan yaitu target penjualan yang telah direncanakan tidak tercapai dan pendapatan perusahaan menurun.

Persaingan pemasaran yang terjadi di Desa Kamal Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember ikut mempengaruhi efisiensi saluran distribusi pupuk seperti yang terjadi pada UD. Kamal Lestari. Persaingan pemasaran pupuk di Kabupaten Jember cukup tinggi terutama pada pupuk NPK. Pemberian subsidi pupuk oleh pemerintah melalui BUMN pupuk yang berakibat pada pupuk yang diproduksi BUMN pupuk memiliki harga jual lebih rendah dibanding biaya produksi, hal ini tidak mengurungkan niat perusahaan swasta untuk memasarkan pupuk NPK di Desa Kamal Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember. Permintaan pupuk yang besar,

tergambar dari luasnya lahan pertanian menjadi salah satu alasan mengapa perusahaan pupuk swasta masih tetap memasarkan produknya di daerah tersebut.

Tabel 1.3 : Target Efisiensi Biaya Produksi Dalam Bentuk Persentase Pada UD.
Kamal Lestari Arjasa Jember Tahun 2015 - 2021

Tahun	Target	Tercapai	%
2015	45%	30%	66%
2016	60%	50%	83%
2017	65%	55%	84%
2018	70%	40%	57%
2019	80%	65%	81%
2020	80%	65%	81%
2021	85%	67,5%	83,5%

Sumber : UD. Kamal Lestari Arjasa Jember

Berdasarkan pada tabel 1.3 target efisiensi biaya pada tahun 2015 – 2021 dimana pada tahun 2018 hasil persentasenya yang paling rendah dikarenakan jarak persentase tercapainya dengan target di tahun 2018 yang paling besar. Jika di lihat dari tahun 2015 – 2021 hasil persentase UD. Kamal Lestari pertahunnya mengalami naik turun, akan tetapi target efisiensi biaya pada perusahaan UD. Kamal Lestari Arjasa Jember bisa di bilang sudah efisien setiap tahunnya. Efisiensi adalah tingkat kehematan dalam menggunakan sumber daya yang ada dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan. Efisiensi terbagi menjadi dua, yaitu efisiensi waktu dan efisiensi biaya. Efisiensi waktu adalah tingkat kehematan dalam hal waktu saat pelaksanaan hingga kapan proyek itu selesai. Sedangkan efisiensi biaya adalah tingkat kehematan dan pengorbanan ekonomi yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah kita ketahui bahwa data dan fenomena diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *segmenting* berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Kamal Lestari Jember ?
2. Apakah *targeting* berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Kamal Lestari Jember ?
3. Apakah *positioning* berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Kamal Lestari Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisa pengaruh *segmenting* terhadap volume penjualan UD. Kamal Lestari Jember.
2. Menganalisa pengaruh *targeting* terhadap volume penjualan UD. Kamal Lestari Jember.
3. Menganalisa pengaruh *positioning* terhadap volume penjualan UD. Kamal Lestari Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kinerja industri.
2. Bagi Pihak Lain /Almamater
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *segmenting, targeting, positioning*.
3. Bagi penyusun
Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai *segmenting, targeting, positioning*.