

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi promosi merupakan salah satu awal strategi pemasaran dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen. Strategi promosi dalam pemasaran menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh industri. Strategi promosi dalam pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik.

Suatu industri harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan, salah satu tujuannya adalah dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian maka industri harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan produk.

Industri rumahan Kelompok Usaha Bersama Sukawinatan (KUB Sukawinatan) adalah salah satu industri yang mengolah produk berbahan dasar karet sekaligus menjadi pusat pelatihan. Karet tersebut diolah menjadi beberapa macam produk *sparepart* seperti karet *gear*, *seal*, dan karet *shock*. Pemasaran *sparepart* ini ditargetkan di wilayah Palembang yang jumlah pesaing tidak terlalu tinggi dan seiring perkembangan usaha bisa meluas di luar Palembang. Pelaku usaha karet sejenis industri rumahan ini terdapat 3 di provinsi Sumatra Selatan hanya saja produk yang diproduksi berbeda yakni pada UKM Citra Souvenir Talang Kedondong memproduksi cinderamata, industri kompon dan vulkanisir ban di Kabupaten Ogan Ilir, dan UKM AL Amalul Khair Bukit Besar Palembang (www.balitbangnovdasumsel.com).

Sebagai industri yang sedang berkembang ini menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan industri lainnya yang sejenis. Selama ini KUB Sukawinatan dalam memasarkan produknya hanya saat ketika ada pameran – pameran, dan

promosi secara langsung pada acara – acara pelatihan, tetapi target pemasarannya belum tentu pada orang yang tepat, seperti pemilik bengkel dan toko *sparepart*. Hal tersebut mengakibatkan produk yang dihasilkan belum banyak dikenal oleh konsumen. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap enam toko yang memasarkan produk *sparepart* berbahan dasar karet di Palembang didapat data penjualan karet *shock* sebanyak 1300 unit per bulan, *seal* sebanyak 2400 unit per bulan, dan karet *gear* sebanyak 1200 unit per bulan, produk tersebut di suplai oleh penyuplai dari luar Palembang. Sedangkan dalam kegiatan produksi KUB Sukawinatan mampu menghasilkan karet *shock* sebanyak 4000 unit per bulan, ini memungkinkan KUB Sukawinatan untuk memenuhi kebutuhan akan *sparepart* berbahan dasar karet yang dibutuhkan oleh beberapa toko di Palembang.

Untuk merancang suatu strategi pemasaran dalam hal ini KUB Sukawinatan harus mengetahui pangsa pasar dan kebutuhan konsumen, jika KUB Sukawinatan melakukan promosi tetapi tidak sesuai dengan pangsa pasar apa yang telah dilakukan dapat berakibat sia – sia. Strategi pemasaran dapat membantu memasarkan *sparepart* jenis karet *shock* di kota Palembang. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian bagaimana strategi pemasaran industri rumahan *sparepart* berbahan dasar karet KUB Sukawinatan di Palembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pernyataan pada latar belakang, rumusan masalah yang akan dibahas dalam tugas akhir ini adalah “Bagaimana merancang strategi pemasaran industri rumahan *sparepart* berbahan dasar karet di KUB Sukawinatan untuk meningkatkan penjualan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menghasilkan rancangan strategi pemasaran.
2. Menentukan metode promosi *sparepart* jenis karet *shock*.
3. Meningkatkan penjualan *sparepart* jenis karet *shock*.

1.4 Ruang Lingkup Masalah

Ruang lingkup masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian hanya fokus pada *sparepart* jenis karet *shock*.
2. Penelitian dilakukan pada industri rumahan (KUB Sukawinatan).
3. Strategi promosi dan pemasaran dilakukan di Palembang.

1.5 Peneliti Terdahulu

Peneliti – peneliti terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Jacob Soleman, Jurusan Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknik Musi Palembang, Tahun 2000, Judul “ Formulasi Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) Pada PT Derap Laju Gemilang.”
2. Yudo Agus Prasetyo, Jurusan Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknik Musi Palembang, Tahun 2003, Judul “Analisa Penetapan Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Daya Saing Dengan Analisa SWOT Pada PT Cipta Niaga Palembang.”
3. Muhammad Syahpadri, Jurusan Teknik Industri, Universitas Ahmad Dahlan D.I. Yogyakarta, Tahun 2007, Judul “ Penggunaan Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Perusahaan Pada CV Pusat Pengolahan Kelapa Terpadu Yogyakarta.”

Perbedaan peneliti – peneliti sebelumnya dengan penelitian ini, yakni pada penelitian ini objek yang diteliti sudah memiliki strategi pemasaran, tetapi strategi yang dilakukan belum baik sedangkan pada peneliti sebelumnya objek yang diteliti telah memiliki strategi pemasaran yang baik dan pada penelitian ini objek yang diteliti masih terbilang baru berjalan sedangkan pada peneliti sebelumnya objek yang diteliti sudah lama berjalan.