# I. PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Berdasarkan UU No 18 Tahun 2012 tentang pangan, pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan Pangan, bahan baku Pangan, dan bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan/ pembuatan makanan atau minuman.

Pada era globalisasi ini perkembangan ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dan modern ini perusahaan seharusnya dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk mencari laba dan untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Dalam usaha atau bisnis penerapan strategi pemasaran yang efektif adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kosumen. Cara yang dilakukan perusahaan adalah dengan menawarkan produk, dan produk tersebut dapat dikenal serta dapat diterima konsumen. Dalam memperoleh pangsa pasar yang luas, diperlukan strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan adalah mengenai strategi produk, harga, distribusi dan konsumsi, atau marketing *mix*. Permasalahan yang perlu mendapatkan perhatian adalah pemasaran hasil produksi perusahaan, karena

kualitas suatu produk yang dihasilkan dan harga yang terjangkau oleh konsumen. Harga berperan sebagai penentu dalam pembelian produk, pada umumnya harga ditetapkan oleh penjual dan pembeli yang saling bernegosiasi dengan melakukan tawar menawar sampai penjual dan pembeli menemukan harga yang dapat diterima, semua hal tersebut tidak akan mencapai hasil yang baik apabila tidak didukung dengan promosi dan saluran distribusi yang baik.

Pasar gula yang amat besar selama ini belum dimanfaatkan oleh kebijakan negara untuk mengembangkan industri gula dalam negeri. Justru pasar gula Indonesia dimanfaatkan oleh produsen gula luar negeri dan sekaligus kondisi harga gula dunia telah berperan merosotkan industri gula nasional. Negara-negara Amerika Serikat, Jepang, Australia, Eropa, India, Filipina, dan Thailand, yang harga gula di pasar domestiknya lebih tinggi dari Indonesia tidak dibanjiri gula impor dan industri gulanya bahkan meningkat. Perlunya peran dari pelaku industri gula dalam negeri untuk mengendalikan harga gula nasional.

Dalam hal ini pelaku usaha, asosiasi pemasaran, asosiasi komoditas, kelembagaan lainnya, dan atau masyarakat bekerja sama menyelenggarakan informasi pasar, promosi dan menumbuh kembangkan pusat pemasaran sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2004 pasal 30 ayat 1.

Strategi Pemasaran merupakan pengorganisasian segala sumber daya yang dimiliki guna memasarkan suatu produk (Wawan, 2006). Bauran Pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*) Kiat bauran pemasaran yang

paling mendasar adalah produk (product), yaitu sesuatu yang bersifat nyata yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan dalam suatu pasar. Produk yang dihasilkan harus dapat diterima oleh konsumen. karena produk yang dihasilkan itu berpengaruh pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Harga (*price*) merupakan besaran (jumlah) uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan barang tersebut. Dalam menentukan harga perusahaan harus memperhatikan sasaran dalam menetapkan harga. Perusahaan dapat memilih sasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan, apakah berorientasi kepada laba, berorientasi kepada penjualan, atau berorientasi terhadap pesaing. Dalam sasaran penetapan harga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan agar pemilihan dan target sasaran dapat tercapai. Tempat (*place*) yang mudah dijangkau oleh konsumen akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Promosi (*promotion*) adalah segala kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya ke pasar sasaran atau konsumen. Program pemasaran yang efektif yang mencakup semua unsur marketing *mix* yang bertujuan untuk mencapai sasaran dari perusahaan. Maka keputusan tentang produk, harga, promosi dan tempat penjualan harus dapat menciptakan program pemasaran yang kohesif dipasar sasaran.

Sebelum melakukan penjualan produknya, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor antara lain: produk yang dihasilkan harus diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, PG. Madukismo memproduksi gula yang memiliki merek “MK”. Harga yang yang ditentukan harus diukur sesuai dengan pendapatan dan pertumbuhan perusahaan. Promosi yang dilakukan

harus dapat menyampaikan informasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan serta dengan cara pemasaran yang baik karena promosi merupakan kegiatan menyalurkan informasi, dimana informasi itu dapat mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan produk agar dapat bersedia untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan. Sementara itu pemilihan distribusi gula pasir merupakan suatu masalah yang sangat penting, apabila dalam pemilihan strategi distribusi ini kurang tepat, maka akan menghambat penyaluran barang dan jasa yang mengakibatkan konsumen tidak dapat memperoleh produk yang diinginkan. Sementara ditempat yang lain atau suatu daerah tertentu tersedia produk dalam jumlah yang berlebihan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan dengan semakin banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama maka PG. Madukismo perlu menerapkan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya serta untuk menghadapi para kompetitor sehingga produk dari PG. Madukismo tetap bertahan dipasaran.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kinerja pemasaran yang dilakukan PG. Madukismo Yogyakarta?.
2. Bagaimana pelaksanaan (saluran pemasaran dan volume penjualan) PG. Madukismo ?.

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini bertujuan untukmengetahui kinerja pemasaran dan perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan PG. Madukismo Yogyakarta.

## D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini sebagai jalan untuk menganalisis permasalahan mengenai pemasaran yang terjadi di PG. Madukismo Yogyakarta. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan promosi-promosi harus ditingkatkan lagi, agar dapat meyakinkan konsumen yang akan membeli produk gula MK. Selanjutnya untuk menambah informasi dan wawasan tentang bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan PG. Madukismo Yogyakarta. serta untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar sarjana Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian INSTPER Yogyakarta.

2. Bagi Perusahaan

   Untuk menambah informasi dan juga sebagai bahan pertimbangan yang dapat dijadikan evaluasi untuk pihak pemasaran dalam melakukan proses penjualan produk, agar lebih baik lagi kedepannya. Sebagai saran dan masukan kepada perusahaan agar didalam melakukan penjualan dapat meningkatkan mutu penjualan produk dan strategi promosi yang dilakukan lebih bisa meyakinkan konsumen.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian agar masyarakat mengetahui produk yang dipasarkan oleh PG. Madukismo.