



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang kaya akan sumber daya alamnya yang melimpah, terutama dari hasil pertaniannya. Sektor pertanian terdiri dari berbagai macam subsektor antara lain subsektor tanaman pangan subsector hortikultura, subsector perkebunan, dan subsektor peternakan. Apel merupakan salah satu komoditas dari subsektor hortikultura yakni jenis buah-buahan. Permintaan konsumen terhadap buah apel relatif tinggi. Hal ini dilihat dari jumlah buah apel impor yang masuk ke Indonesia. Menurut Siregar dan Amri (2011) Badan Pusat Statistik Indonesia telah mencatat tren kenaikan volume impor buah jenis apel segar yang selalu meningkat. Menteri Pertanian mengakui tingginya impor ini diakibatkan produksi dalam negeri yang belum mencukupi kebutuhan konsumsi dalam negeri. Adanya apel impor menyebabkan adanya persaingan antara buah apel lokal dan buah apel impor.

Apel adalah salah satu buah yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Apel digemari karena rasanya yang manis dan kandungan gizinya yang tinggi. Buah apel mempunyai kandungan air dan vitamin yang tinggi, serta kalori yang cukup kecil. Buah apel merupakan buah yang berasal dari daerah dengan iklim subtropis. Di Indonesia buah apel banyak ditanam oleh petani di daerah Batu, Malang. Hal ini ditandai dengan tahun 2014, dimana populasi tanaman apel kota Batu sebanyak 2,1 juta pohon mampu menghasilkan buah apel sebanyak 708,43 ton. Dibandingkan tahun 2013 produksi tanaman apel turun sebesar 15 persen.

Kota Batu merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Jawa Timur dan merupakan pemekaran dari kabupaten Malang. Sebagai kota yang berda di kawasan Gunung aktif seperti Bromo Tengger Semeru, Batu memiliki tanah yang subur dan sesuai untuk pengembangan pertanian khususnya Hortikultura yaitu jenis Buah-buahan. (BPS Batu Kota 2015). Produksi tanaman buah-buahan disajikan secara rinci pada tabel 1.



Tabel 1. Produksi Tanaman Buah-buahan Kota Batu 2012-2014

Tanaman	2012 (ton)	2013 (ton)	2014 (ton)
Apel	590.004	838.915	708.438
Jeruk	324.418	154.897	132.205
Strawbery	200.034	164.000	197.700

Sumber : BPS Kota Batu, 2015

Dengan tinggi nya hasil buah-buahan yang ada di Kota Batu, menjadi peluang bagi pelaku usaha yang ada di Kota Batu. Dilihat dari tabel 1 Apel merupakan dengan jumlah hasil produksi yang paling tinggi, dibanding 2 buah yang lainnnya, sehingga dapat menjadi sumber bahan dasar bagi olehan produk yang berbahan dasar Apel. Pemasaran buah apel sejauh ini hanya dilakukan oleh pedagang-pedagang kecil untuk memenuhi kebutuhan Malang Raya dan wisata.

Kota Batu juga merupakan kota dengan destinasi wisata yang banyak, hal ini di gambarkan dengan beraneka ragamnya tempat wisata yang ada di kota Batu tersebut, seperti diantaranya ada wisata alam, wisata bermain, dan wisata edukasi dan wahana satwa-satwa. Hal ini dikarenakan letak Kota Batu yang berada di lereng Gunung Panderman dan Arjuna membuat daerah TK II ini merupakan tempat tujuan wisata. Seiring dengan banyaknya tempat wisata dan wisatawan yang datang ke Kota Batu, hal ini menjadi sarana untuk memperoleh keuntungan dengan menyediakan oleh-oleh dan produk-produk khas Kota Batu. Jika dilihat dari data yang ada, Industri pengolahan buah khusus nya buah apel saat ini sudah sangat banyak, data BPS Kota Batu menyebutkan Jumlah perusahaan industri besar sedang di Kota Batu pada tahun 2014 berjumlah 22 perusahaan. Industri besar sedang adalah perusahaan disektor industri yang mempunyai tenaga kerja lebih dari 20 orang. Dari 22 industri besar sedang yang ada di kota Batu 13 diantaranya merupakan industri makanan dan minuman.

Kota Batu identik dengan oleh-oleh khasnya berupa makanan olahan dari apel antara lain keripik apel, jenang apel, dodo apel, sari apel, dan lain sebagainya. Produk yang sudah populer tersebut menjadi suatu bisnis yang menjanjikan. Hal tersebut



ditandai dengan bertambahnya industri kecil menengah di kota Batu yang saling bersaing dalam menjual produk oleh-oleh tersebut. Persaingan dalam penjualan ini akan menjadi kendala atau kesulitan produsen lain. Saat ini produsen produk oleh-oleh melihat peluang dari produk yang sudah populer dan produk yang sudah pasti akan dibeli konsumen. Alasan tersebut menjadikan dasar dari pembuatan produk yang mirip dengan produk yang sudah ada. Munculnya produsen sejenis dalam bisnis oleh-oleh memang tidak bisa dihindari keberadaannya, menurut Afifi(2014), persaingan pasar yang ketat tidak dapat dihindarkan dan dampak buruknya bisa membuat produk kalah bersaing dengan produk-produk lain yang sejenis. Persaingan bisnis yang ketat memaksa kompetitor untuk mampu mengikuti arus atau dapat dikatakan mampu melakukan tindakan inovasi dalam produknya, dengan demikian produsen mampu membuat keberlangsungan usaha menjadi bertahan lama.

Pada era Globalisasi sekarang ini, manajemen harus mampu mengelola perusahaan dengan baik, khususnya dibidang pemasaran. Globalisasi merupakan realita yang harus dihadapi oleh pasar, termasuk bisnis makanan yaitu prosuk olahan buah-buahan. Ada banyak perusahaan olahan buah-buahan yang berada di kota Batu, Malang. Salah satunya adalah perusahaan Dhilanmesindo tersebut. Perusahaan Dhilanmesindo harus memaksimalkan strateginya dalam usaha mempertahankan atau meningkatkan jumlah penjualan agar dapat bersaing dengan perusahaan olahan buah-buahan lainnya.

Dalam dunia bisnis pemasaran adalah salah satu aspek penting dalam kesuksesan suatu perusahaan. Kelemahan utamanya yang biasa terjadi pada perusahaan Indonesia adalah dalam bisang pemasaran yang merupakan aspek penting dalam dunia bisnis. Pengusaha kita dapat menghasilkan produk yang cukup bagus dengan biaya yang rendah, karena Indonesia kaya akan bahan baku dan tenaga kerja yang murah. Akan tetapi setelah produk itu jadi, pada umumnya mereka kesulitan untuk memasarkannya. Oleh karena itu penerapan strategi pemasaran yang tepat harus dilakukan oleh perusahaan agar mendapatkan hasil yang optimal.

Perusahaan kelas menengah atau biasa disebut UMKM (Usaha Kecil Menengah) salah satu yang bergerak dibidang agroindustri yang berdomisili di kota Batu adalah



perusahaan Dhillanmesindo. Perusahaan yang beralamat di desa Bumiaji, merupakan perusahaan agroindustri yang dapat dikatakan tergolong baru, hal ini dikarenakan berdiri sejak 2009, perusahaan yang dipimpin ibu Dwi Nawang Wulan ini memerlukan tenaga ekstra untuk dapat berkembang sejauh ini, perjuangan yang dilakukan pun tak semudah membalikkan telapak tangan, dari alat produksi hingga tenaga kerja yang masih seadanya. Namun dengan semangat yang tekun dan sungguh-sungguh dari sang pemilik, alhasil perusahaan mampu bertahan hingga saat ini. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam menentukan tingkat penjualan produk. Ada beberapa variabel didalam bauran pemasaran antara lain *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi), *place* (tempat). Produk merupakan suatu manfaat atau nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk harus memiliki nilai dan manfaat untuk menyelesaikan permasalahan para konsumen. Dengan kata lain produk harus menjadi alternatif bagi permasalahan – permasalahan yang dihadapi para konsumen. Produk harus memiliki kemasan yang menarik agar diperhatikan, diminta, dicari, dan dibeli oleh para konsumen. Produk harus memiliki kemasan yang menarik agar diperhatikan, diminta, dicari, dan dibeli oleh para konsumen. Dengan adanya kemasan yang menarik maka akan menarik perhatian konsumen untuk membeli. Selain itu produk harus memiliki kualitas yang baik, hal ini akan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsumen akan suka terhadap produk tersebut dan menjadi loyal.

Harga merupakan variabel bauran pemasaran yang sangat penting karena mempengaruhi besar kecilnya keuntungan perusahaan. Selain itu harga adalah variabel bauran pemasaran yang paling sensitif. Penetapan harga yang dilakukan perusahaan haruslah bijak karena penetapan harga juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penetapan harga juga membandingkan dengan harga yang diterapkan oleh kompetitor dipasar. Tempat merupakan lokasi kegiatan perusahaan untuk mengelolah produk dan menyalurkannya kepada para konsumen. Tempat yang strategis dan ramai akan menjadi keunggulan tersendiri bagi sebuah perusahaan. Lokasi atau tempat yang strategis merupakan lokasi yang mudah diakses oleh para konsumen. Promosi merupakan komunikasi pemasaran untuk



menginformasikan produk terhadap para konsumen. Promosi merupakan variabel bauran pemasaran yang membutuhkan biaya cukup banyak. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mengingatkan, dan mengajak konsumen untuk membeli produk.

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut terealisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan.

Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat merupakan strategi yang akan diuji apakah bauran pemasaran 4P (X) yang terdiri dari produk (Prod), promosi (Pro), harga (Har), tempat (Temp) berpengaruh terhadap volume Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap penjualan (Y) pada Perusahaan Dhilanmesindo dengan prosuk apel celup. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh yang besar atau tidak memiliki pengaruh. Dalam penelitian ini akan diteliti lebih jauh mengenai variabel dari bauran pemasaran dari produk apel celup di perusahaan Dhilanmesindo yang memberikan pengaruh langsung terhadap volume penjualan, dan diharapkan setelah diketahui, dapat dijadikan dasar dalam menentukan kebijakan oleh perusahaan Dhilanmesindo kedepannya, dan juga dapat diaplikasikan oleh UKM lainnya agar dapat *survive* di industry oleh-oleh olahan apel khususnya di minuman apel celup.

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan Dhilanmesindo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang agribisnis yaitu industry pengolahan buah-buahan. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang fokus terhadap berbagai jenis buah-buahan di kota Batu yang berupaya memproduksi, mengembangkan, dan memasarkan produk olahan buah agar menjadi produk unggulan di kota Batu yang diminati dipasaran dan mampu bersaing dengan pengusaha industri olahan buah lainnya.

Produk unggulan di perusahaan ini yaitu berbahan baku apel, seperti apel celup dan olahan fermentasi apel, hal ini disebabkan karena tinggi nya tingkat produksi apel



di kota Batu, sehingga member kemudahan dalam dalam penyediaan bahan baku produk tersebut. Namun, produk yang saat ini menjadi fokus perhatian yaitu produk apel celup, dimana apel celup ini merupakan suatu inovasi olahan apel yang bersifat minuman, sehingga dapat dikatan produk baru yang ada di kawasan kota Batu itu sendiri. Produk apel celup ini nantinya juga akan menjadi suatu oleh-oleh daerah khas kota Batu ketika sedang berlibur maupun singgah di kota Batu.

Dengan banyaknya kompetitor industrtri olahan apel dan banyak nya oleh-oleh khas kota Batu, perusahaan dituntut untuk melakukan pemasaran yang tepat agar produknya dapat terjual sesuai target yang diharapkan, namun pola permintaan pasar terhadap produk olahan buah khusus nya apel celup ini tidak menentu dikarenakan keinginan pasar akan suatu produk oleh-oleh cenderung berubah-ubah. Perubahan pola selera pasar yang cenderung tajam akibat *trend* mendorong kinerja pengusaha untuk selalu memantau perkembangan pasar oleh-oleh. Perubahan *trend* akan minat oleh-oleh mengakibatkan Perusahaan Dhilanmesindo harus tetap mempertahankan minat masyarakat akan produk-produk yang dihasilkannya. Selain masalah *trend*, olahan buah-buahan memiliki kelemahan yaitu dalam penentuan pembelian kembali,hal ini disebabkan karena adanya musim libur saja. Hal tersebut mengakibatkan dalam beberapa waktu tertentu belum terpenuhinya target penjualan yang sudah direncanakan sebelumnya oleh Perusahaan Dhilanmesindo yang dapat dilihat dari data penjualan pada tahun 2015-2016 yang mengalami fluktuasi atau bahkan pada bulan-bulan tertentu mengalami penurunan

Berkembangnya industri olahan buah di kota Batu memberikan dampak positif bagi peningkatan pendapatan petani dan pengusaha tanaman hortikultura tersebut, namun perkembangan ini menimbulkan semakin ketatnya persaingan dalam merebut pasar konsumen. Pesaing pada industri olahan buah-buahan sejenis atau berbeda jenis baik di dalam maupun di luar wilayah kota Batu mulai bermunculan dengan menerapkan sistem yang sama dengan Perusahaan Dhilanmesindo untuk menarik perhatian para konsumen. Oleh karena itu pada saat ini Perusahaan Dhilanmesindo sebagai bagian dari pebisnis industri olahan buah-buahan, memerlukan penelitian dan pengembangan yang baik tentang bagaimana caranya mengatur bauran pemasaran



7

terbaik untuk mempertahankan dan meningkatkan usahanya dalam iklim persaingan yang semakin tinggi. Perusahaan perlu merancang suatu pemasaran yang fleksibel dan efektif agar konsumen tetap mengingat keberadaan dari produk-produknya, dan menciptakan permintaan pasar yang akan meningkatkan volume penjualan dan memperbesar pangsa pasar.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang dapat dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana penerapan kegiatan bauran pemasaran di Perusahaan Dhilanmesindo ?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap volume penjualan ?



1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat batasan masalah yang dimaksudkan agar penelitian ini tidak terlalu luas dan penulis dapat memfokuskan bidang yang diteliti sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dan penelitian dapat memberikan hasil yang tepat bagi perusahaan yang bersangkutan, maka dari itu diperlukan batasan permasalahan dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan di perusahaan Dhillanmesindo untuk menganalisis strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan.
2. Analisis yang dilakukan hanya pada bauran pemasaran yang terdiri dari Variabel produk, tempat, harga, promosi.
3. Peneliti hanya menganalisis terhadap produk apel celup kemasan 1 pack isi 20pcs.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis penerapan kegiatan bauran pemasaran di Perusahaan Dhillanmesindo.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap volume penjualan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan kontribusi bagi pihak-pihak terkait, seperti:

1. Manfaat Perusahaan

Bermanfaat sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pihak pengelola atau manajemen perusahaan terkait dengan upaya peningkatan penjualan serta memberikan masukan bagi perusahaan agar dapat nantinya digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat.



2. Manfaat Penulis

Bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran produk apel celup.

3. Manfaat Pembaca

Sebagai bahan informasi dan bahan kajian dan masukan serta menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.