

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dimana setiap individu tidak terikat batas dan berhubungan, bertukar informasi kapanpun dan dimanapun melalui perkembangan ilmu pengetahuan teknologi informasi yang berkembang sangat cepat. Mempermudah jalan pertukaran budaya, hubungan sosial dan ekonomi global. Saat ini perusahaan terus mengembangkan dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Sesuai tujuan perusahaan yang mencari keuntungan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan

Dalam usaha dan bisnis penerapan strategi pemasaran yang efektif adalah salah satu cara yang dapat dilakukan agar menghasilkan produk yang dapat diterima juga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memperoleh pangsa pasar yang luas, diperlukan strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan mengenai strategi produk, harga, distribusi dan konsumsi, atau lebih dikenal dengan *marketing mix*.

Masalah yang perlu mendapat 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 menemukan harga yang dapat diterima oleh penjual dan pembeli.

Penjual dan pembeli tidak akan mencapai hasil yang baik apabila tidak didukung dengan promosi dan proses distribusi yang baik. Dalam hal ini pelaku usaha, 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.

Pemasaran merupakan kegiatan sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk dengan nilai dari individu atau kelompok lainnya. Strategi pemasaran merupakan pengorganisasian sumber daya yang dimiliki guna memasarkan suatu produk yang kita hasilkan agar efektif dan efisien. PT Ijad Group Rahmat Semesta atau lebih dikenal dengan Ijad Farm merupakan *Start Up* yang berlokasi di Jalan Masjid no. 36 Asemrowo, Surabaya. Ijad Farm adalah *start up* baru yang bergerak di bidang peternakan dan pertanian serta memiliki peternakan yang berlokasi di daerah Nongkojajar, Pasuruan. Produk utamanya adalah ternak sapi dan domba yang berlandaskan SRI (*Sustainable, Responsible, and Integrated*) yaitu berkelanjutan, bertanggung jawab, dan terintegrasi membuat Ijad Farm ingin memberikan yang terbaik melalui proses dari hulu ke hilir, mulai dari pembibitan sampai produk berada di tangan pelanggan.

PT Ijad Grup Rahmat Semesta juga membuka untuk para mitra untuk bisa bergabung di dalam perusahaan. Ijad Farm sendiri memiliki misi menjadi penyedia pangan terbesar di Indonesia pada tahun 2025 dan terbesar di dunia pada tahun 2050, mempunyai visi misi yang besar membuat Ijad Farm harus

bekerja ekstra keras dalam menggapai visi dan misinya, masalah yang terjadi di perusahaan antara lain masih banyak konsumen dan masyarakat yang tidak tahu tentang *startup* yang baru ini. Konsumenpun masih bingung dengan apa yang di jual Ijad Farm. Penggunaan sosial media untuk pemasaran juga masih belum intensif. Sosial media seperti *Intagram, facebook, dan twitter* yang dulu aktif kini sudah lama vakum dan tidak lagi aktif. *Web* perusahaan juga tidak *update* dan tidak ada postingan terbaru yang ditulis

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui tentang strategi yang dilakukan dan masalah yang terdapat di Ijad Farm , maka dengan ini penulis membuat judul tugas akhir (TA) **“Strategi Pemasaran PT Ijad Group Rahmat Semesta”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan di bahas adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ijad Farm (PT Ijad Grup Rahmat Semesta)?
2. Apakah terdapat kendala di Ijad Farm (PT Ijad Grup Rahmat Semesta)?

1.3 Tujuan Penulisan Tugas Akhir

Tujuan penulisan tugas akhir adalah untuk:

1. Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ijad Farm (PT Ijad Grup Rahmat Semesta)
2. Mengetahui kendala di Ijad Farm (PT Ijad Grup Rahmat Semesta)

1.4 Manfaat Penulisan Tugas Akhir

Manfaat penulisan Tugas Akhir tentang peran operasional kredit di IjadFarm adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi penulis
 - a. Mengembangkan wawasan pengetahuan baik secara teori maupun praktik.
 - b. Mengetahui kegiatan perkantoran dan administrasi yang berlangsung pada kantor Ijad Farm (PT Ijad Grup Rahmat Semesta).
2. Bagi Universitas
 - a. Menjalinkan kerjasama yang baik dan mempererat hubungan antara Ijad Farm (PT Ijad Grup Rahmat Semesta) dengan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga khususnya Diploma III Administrasi Perkantoran
 - b. Membantu mahasiswa dalam menyelesaikan mata kuliah praktek kerja lapangan
 - c. Memberikan uji nyata atas ilmu yang telah diberikan oleh dosen pada saat perkuliahan
 - d. Mengetahui kualitas sumber daya manusia yang ahli pada bidangnya di lingkungan Administrasi Perkantoran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga

3. Bagi perusahaan
 - a. Sebagai media untuk menjalin kerjasama yang baik antara Ijad Farm (PT Ijad Grup Rahmat Semesta) dengan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga
 - b. Dapat memberikan pengetahuan yang baru terhadap Ijad Farm (PT Ijad Grup Rahmat Semesta)
 - c. Membantu pekerjaan di Ijad Farm (PT Ijad Grup Rahmat Semesta)
4. Bagi pembaca
 - a. Sebagai tambahan informasi
 - b. Menambah wawasan baru
 - c. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pembaca untuk pembuatan tugas akhir generasi berikutnya

1.5. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan meliputi jenis atau metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus yang dapat memberikan gambaran atau memaparkan suatu peristiwa. Kegiatan pengamatan berperan aktif dalam melakukan observasi atau kunjungan objek yang akan diamati. Creswell (2010:20) mengatakan bahwa studi kasus merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, proses, atau sekelompok individu

Metode kualitatif memiliki beberapa ciri yang sangat jelas adalah desain penelitian bersifat lentur dan terbuka yang mempermudah untuk mengetahui maksud penulis, data pengamatan diambil dari latar alami (*natural setting*)

sesuai dengan pengamatan yang dilakukan peneliti, sampling dilakukan secara internal yang didasarkan pada subjek yang memiliki informasi yang paling *representative*, Analisis data dilakukan pada saat dan setelah pengumpulan data. Hasil dari pengamatan ini hanya mendeskripsikan atau mengkonstruksikan data mendalam terhadap subyek pengamatan sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pemahaman peran strategi pemasaran dalam suatu *start up* atau perusahaan.

Lokasi pengamatan adalah merupakan tempat dilakukan pengamatan dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang akan diamati dalam rangka mendapatkan data-data yang diinginkan. Dalam penentuan lokasi pengamatan, (Moleong 2007:132) menentukan cara terbaik untuk ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan survei lapangan dan melihat kebenaran kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lokasi pengamatan. Lokasi pengamatan dipilih di PT IjadFarm Jalan Masjid Asemrowo No. 36 Surabaya

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran umum tentang pengamatan yang dilakukan dan kejelasan hasilnya, maka penulisan Tugas Akhir ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Berisi pengantar permasalahan meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan Tugas Akhir.

Bab 2: Tinjauan Pustaka

Berisi tentang referensi dan patokan dalam penulisan Tugas Akhir

Bab 3: Hasil dan Pembahasan

Berisi tentang hasil dan pembahasan pengamatan yang meliputi gambaran umum obyek pengamatan yaitu Ijad Farm.

Bab 4: Simpulan dan Saran

Berisi simpulan dan saran dari hasil pengamatan yang telah dibahas bagi pihak yang berkepentingan