

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semua bentuk bisnis dan industri tidak lepas dari aspek pemasaran sebagai kegiatan yang dirancang didokumentasikan, dan memiliki dasar metode ilmiah berupa pengumpulan data serta analisis data untuk menarik kesimpulan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Oleh karena itu pemasaran memiliki arti penting dalam pengambilan keputusannya yang dilakukan secara menyeluruh, bebas dari personal atau bias politik (Saputra, 2012)

Dalam persaingan pemasaran, penetapan strategi pemasaran yang tepat sangatlah dibutuhkan sehingga perusahaan dituntut untuk dapat bekerja secara efektif dan efisien. Permasalahan manajemen dalam perusahaan merupakan salah satu bagian yang sangat penting. Pemasaran yang dilakukan dengan strategi yang baik akan dapat menempatkan produk yang tepat dan menguasai pasar (Syahpadri , 2007)

Salah satu faktor pemasaran adalah penempatan (place) distribusi produk yang dapat diperoleh dengan mudah oleh pelanggan. Untuk menyalurkan barang atau jasa hal ini menjadi sangat penting karena merupakan mata rantai yang harus dilalui oleh barang-barang dari produsen ke konsumen pada waktu dan jumlah tepat. Tempat (place) termaksud berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi sering pula disebut sebagai saluran distribusi yaitu suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam

Penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara memiliki saluran distribusinya. Perantara sangat penting karena dalam segala hal mereka yang berhubungan langsung dengan konsumen (Kotler, 2005)

Lokasi (*place*) Kemudahan akses terhadap lokasi usaha bagi semua para pelanggan dan calon potensial. Tempat yang menarik bagi semua para pelanggan adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien (Suryono, 2001)

Di desa Bugel yang notabene merupakan petani palawija menginginkan tempat strategis sebagai tempat penjualan pupuk. Banyaknya perbedaan antar warga maka perlu pengelompokkan agar lebih mudah dalam menganalisis. Analisis kelompok adalah teknik multivariat yang tujuan utamanya adalah untuk mengelompokkan objek-objek berdasarkan karakteristik yang mereka miliki. Analisis kelompok mengklasifikasikan objek sehingga setiap objek mirip dengan objek yang lain berdasarkan karakteristik yang dipilih (Hair, 2006).

Para petani merupakan konsumen yang menggunakan produk pupuk untuk memberikan khasiat dan perkembangan tanamannya. Dalam ranah pertanian, pupuk merupakan komoditas penting dalam suatu tanaman. Disamping kegunaannya untuk menyuburkan tanah, terdapat khasiat lain yang berdampak besar pada hasil. Pupuk yang digunakan oleh petani banyak didapatkan di toko petani. Dengan banyaknya toko petani yang tersebar luas di sekitar petani, maka menjadi kajian perusahaan untuk mengetahui toko yang seperti apa yang menjadi keinginan petani dan hal – hal apa saja yang menjadi dasar keinginan petani membeli di toko tersebut.

PT. Indmira yang merupakan perusahaan Argokomplek sebagai kebutuhan penting yang saat ini masih menjadi peranan utama dalam rehabilitasi lingkungan, baik di Indonesia maupun di dunia. Pertanian, kehutanan, peternakan, dan perikanan yang telah berkembang di Indonesia dan di dunia tidak terlepas dari peranan argokomplek

sebagai sumber daya yang menjadi pusat pengembangan bagi argokomplek saat ini dan yang akan datang.

Pemilihan perusahaan PT. Indmira karena perusahaan ini bergerak dibidang teknologi yang telah melakukan penelitian dan pengembangan agrokomplek (pertanian, kehutanan, peternakan dan perikanan), energi terbarukan dan rehabilitasi lingkungan. Perusahaan ini berdiri tahun 1985. Perusahaan ini juga memproduksi pupuk yang akan mencukupi kebutuhan petani. Penjualan tersebut harus memiliki tujuan sebagai tempat ditsribusi produk.

Mengacu pada latar belakang permasalahan yang ada, maka penelitian ini diberi dengan judul “pengelompokan petani di D.I. Yogyakarta terhadap pembelian pupuk organik padat dengan pendekatan *agglomerative hierarchial clustering dengan metode single linkage*. Pemilihan metode ini digunakan karena dinilai dengan menggunakan anlisis *clustering hierarchy* dapat mengelompokkan keinginan petani terhadap pembelian pupuk organik padat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan diselesaikan dalam penelitian ini yaitu

1. Apa saja preferensi variabel yang berpengaruh pada penelitian ini ?
2. Dimanakah lokasi yang paling sering dikunjungi petani ketika membeli pupuk organik padat dan apa pertimbangan petani memilih lokasi tersebut ?
3. Berapa dan bagaimana karakteristik dari cluster dengan jumlah anggota terbesar ?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih terarah, mudah dipahami, topik bahasan tidak meluas, serta tujuan penelitian dapat tercapai secara tepat, maka perlu dilakukan pembatasan lingkup penelitian. Adapun batasan lingkup penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan di PT. Indmira Ngeplak, Sleman, Yogyakarta
2. Data observasi berupa pertimbangan konsumen terhadap tempat pembelian pupuk.
3. Data hanya terkait place yang merupakan faktor bauran pemasaran.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui preferensi variabel yang berpengaruh pada penelitian ini.
2. Mengetahui lokasi yang paling sering dikunjungi petani ketika membeli pupuk organik padat dan apa pertimbangan petani memilih lokasi tersebut untuk membeli.
3. Mengetahui karakteristik dari *cluster* dengan jumlah anggota terbesar.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Proses jual beli yang dilakukan petani dan distributor, toko petani, KUD dsb.
2. Memberikan Analisis untuk keputusan bentuk lokasi yang tepat untuk menjual produk pupuk organik padat.
3. Memberikan masukan bagi perusahaan dalam strategi pemasaran produk pupuk organik padat.
4. Mengetahui perilaku konsumen dalam memilih tempat untuk membeli pupuk.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini selanjutnya sebagai berikut:

BAB II KAJIAN PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan teori penunjang yang digunakan sebagai landasan dalam menyelesaikan permasalahan yang ada dan menjawab rumusan masalah.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang uraian metode pengumpulan data, diagram alir penelitian yang dilakukan, serta pengolahan data untuk menyelesaikan kasus yang diangkat.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi pengumpulan data-daya yang akan diolah sesuai dengan penelitian yang dilakukan, serta pengolahan data untuk menyelesaikan kasus yang diangkat.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan terhadap data-data yang telah diolah menggunakan landasan berupa teori-teori penunjang penelitian yang disajikan pada bagian sebelumnya.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan yang telah dilakukan dengan menjawab rumusan masalah yang ada pada bagian sebelumnya, serta saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- TABEL

- GAMBAR

