

# 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang dijuluki paru-paru dunia karena terdapatnya hutan dengan luas 94,1 juta hektar. Produk kehutanan terdiri dari hasil hutan kayu (HHK) dan hasil hutan bukan kayu (HHBK). Hasil hutan kayu berupa *veneer*, *plywood*, *sawn timber* dan *wood chips* sedangkan hasil hutan bukan kayu diantaranya berupa rotan, damar, kopal, arang, madu, benang sutera dan kemedangan. Salah satu hasil hutan bukan kayu yang saat ini sedang memiliki nilai jual tinggi adalah madu.

Menurut Direktorat Jenderal Bina Pengelolaan Daerah Aliran Sungai dan Perhutanan Sosial (BPDASPS), Indonesia masih dikategorikan termasuk negara dengan konsumsi madu perkapita yang rendah, yaitu sekitar 40-60 gr/orang/tahun dibandingkan dengan konsumsi madu di Jepang dan Australia yang mencapai 1.200-1.500 gr/orang/tahun. Menurut Suherman (2017), melihat kondisi tersebut menandakan bahwa industri madu di Indonesia memiliki pangsa pasar yang besar dan prospektif yang bagus, sehingga saat ini banyak produsen dan pengusaha madu masuk ke dalam industri ini.

Banyaknya produsen dan pengusaha madu yang sudah masuk ke dalam industri ini, terlihat berdasarkan terdapat berbagai jenis dan merek madu dipasaran. Hal ini menandakan industri madu sudah memiliki perkembangan yang cukup baik. Terlebih pandemi membuat peluang madu mengalami peningkatan permintaan yang didukung oleh adanya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan meningkat dan pemahaman akan manfaat madu untuk COVID-19. Tak heran persaingan dalam meningkatkan penjualan dalam industri madu tidak hanya dialami oleh produsen madu yang telah ada, tetapi juga produsen baru yang masuk dalam industri madu.

Upaya yang dapat dilakukan oleh para produsen madu, yaitu perlunya pengembangan produk serta pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah, sehingga produk bisa bersaing dengan produsen lainnya. Agar mampu bersaing, para produsen melakukan pengubahan bentuk produk selain madu, salah satunya kedalam bentuk permen. Berdasarkan penelitian Swastihayu *et al.* (2014), permen merupakan suatu produk makanan yang disukai oleh semua kalangan masyarakat dan minat konsumen pada permen cukup tinggi terutama permen keras, sehingga dapat menjadi peluang bagi produsen untuk bisnis yang menguntungkan. Hal ini membuktikan bahwa permen mampu menjadi alternatif *food suplemen*.

Masing-masing produsen permen madu saling berlomba dalam memenuhi kehadiran produk pada konsumen. Terkadang strategi yang sudah ditentukan oleh perusahaan tidak tepat sasaran atau kurang terealisasikan. Dampak yang terjadi yaitu perusahaan belum bisa menempatkan pasar yang baik dikonsumen yang terlihat dengan adanya informasi madu mutiara hanya dikenal berdasarkan



koneksi dan mulut ke mulut. Kejadian tersebut sedang dialami oleh CV. Madu Apiari Mutiara pada produk-produknya, sehingga produk yang baru diluncurkan memiliki statistik penjualan yang stabil cenderung menurun. Kejadian tersebut menyebabkan menurunnya penerimaan perusahaan.

Kondisi tersebut menjadi salah satu kendala untuk mencapai peningkatan penjualan dan mencapai target penjualan yang meningkat setiap tahunnya, serta banyaknya pesaing juga mampu menghambat target penjualan. Tidak hanya dari sisi produsen, dari konsumen juga mampu menghambat target penjualan. Dimana konsumen selalu berubah yang dapat dilihat dari selera dan pengetahuan yang diperoleh konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Kondisi tersebut menjadikan CV. Madu Apiari Mutiara perlu memperhatikan perilaku konsumen untuk dapat melakukan inovasi dalam menjalankan upaya pemasaran khususnya melalui alternatif bauran pemasaran. Hal tersebut dilakukan untuk mencapai sasaran perusahaan kepada konsumen sasaran dengan berorientasi kepada atribut terpenting bagi konsumen. Hasil dari analisis perilaku konsumen menghasilkan implikasi yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi dalam penyusunan upaya pemasaran Permen Madu Hidayah.

## 1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka tujuan dari laporan akhir ini adalah:

1. Menganalisis proses keputusan pembelian produk permen madu dan mengetahui atribut yang diutamakan berdasarkan preferensi konsumen.
2. Menyusun strategi bauran pemasaran yang tepat berdasarkan analisis perilaku konsumen terhadap produk permen madu.
3. Menguji kelayakan alternatif strategi bauran pemasaran secara finansial dan non-finansial.

