

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pakan adalah bahan makanan tunggal atau campuran, baik yang sudah diolah maupun yang belum diolah, yang digunakan oleh ternak untuk kebutuhan hidup, bertahan hidup, berproduksi dan bereproduksi. Kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada perilaku konsumen dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2008). Pakan ternak ikan merupakan kebutuhan manusia yang memiliki usaha ternak atau budidaya ikan, sehingga bisnis ini akan selalu ada dan berkembang dari masa ke masa. Pakan ternak ikan (pelet pancing) yang paling sering digunakan adalah pellet (mangku).

Pakan mangku sangat populer di kalangan budidaya ikan dan paling sering digunakan dikalangan yang memiliki hobi memancing, khususnya di kota Jombang bahkan provinsi Jawa Timur. Produk pakan mangku terus berkembang seiring dengan persaingan dan perkembangan saat ini. Produsen harus mampu berinovasi dan inovatif untuk membantu perusahaan bertahan dan berkembang seiring waktu. Banyaknya jenis pakan mangku memberikan pilihan yang beragam kepada konsumen, seperti mangku 10, mangku 12, mangku ja-sun, mangku bang-jo dan lain-lain. Pebisnis harus mampu mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya, faktor penting yang harus diperhatikan adalah sikap dan tingkah laku konsumen (Arifin, 2017).

Badan Pusat Statistik (BPS) 2017, ada 583 perusahaan budidaya ikan di Indonesia sepanjang 2017-2018. Jawa Timur merupakan provinsi dengan jumlah perusahaan budidaya ikan terbanyak se-nasional pada tahun lalu.

Jumlahnya mencapai 201 perusahaan atau setara 34,47% dari total perusahaan budidaya ikan di Tanah Air. Meningkatnya jumlah pembudidaya ikan, menyebabkan kenaikan permintaan akan pakan ikan, menurut data Gabungan Perusahaan Makanan Ternak (GPMT), data produksi pakan ikan pabrikan pada 2017 – 2018 hanya 1,55 juta ton – 1,65 juta ton. Sedangkan total produksi pakan mandiri yang tersebar di 24 provinsi di 2018, menurut Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya (DJPB) hanya mencapai 26.546 ton. Dilihat dari disparitas permintaan dan kondisi produksi pakan yang ada, telah menggambarkan cukup besarnya peluang permintaan pakan ikan saat ini (Herry,2020).

Perkembangan bisnis saat ini mengalami persaingan yang sangat pesat, agar produk perusahaan tidak hanya terjual dengan baik, tetapi juga dapat bersaing dan berkembang di lingkungan pasar saat ini, bisnis harus memiliki rencana strategi yang baik dan benar, sehingga pasar menjadi semakin pesat. Agar dapat menggunakan manajemen kontrol secara efektif dalam strategi, pembisnis harus memiliki pengetahuan yang luas tentang keadaan perusahaan serta kekuatan dan kekurangan produknya (Gianto, 2015).

Di Indonesia terdapat banyak daerah yang memiliki berbagai macam ciri khas produk yang berbeda-beda. Salah satunya di daerah Jawa Timur yang terletak di kota Jombang, produk hasil produksi dari PT Mas Joyo Indonesia ialah pakan pellet mangku. Perusahaan PT Mas Joyo Indonesia tersebut yaitu mempunyai ciri khas produk yang banyak manfaat kegunaanya. Terdapat banyak macam jenis produk, sehingga produk perusahaan menjadi yang

digemari banyak masyarakat. Pakan ikan yang memiliki banyak manfaatnya bagi konsumen lebih menarik dan memiliki kegunaan tersendiri (Linggar, 2018).

Kehadiran para pemain baru pakan ikan ini bergantung beberapa faktor. Antara lain faktor efisiensi, kualitas pakan yang dibuatnya, faktor harga pakan dan faktor kemudahan mendapatkannya (Herry, 2020). Oleh karena itu, banyak bermunculan bisnis pakan baru yang menyediakan berbagai macam jenis pakan ikan. Tidak hanya bisnis baru, usaha pakan ikan yang sudah lama juga mengikuti *trend* tersebut dengan menyediakan jenis lain yang menjadi andalan perusahaan. Sehingga perkembangan bisnis yang berbasis di dekatnya, peneliti memilih PT Mas Joyo Indonesia, yang terletak di jalan raya Tanjungwadung, Desa Kabuh, Kecamatan Kabuh, Kabupaten Jombang. Karena persaingan yang begitu ketat akibat pertumbuhan perusahaan sejenis, peneliti percaya bahwa PT Mas Joyo Indonesia dapat membantu dalam mengidentifikasi rencana strategi yang terbaik untuk diikuti oleh perusahaan.

PT Mas Joyo Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang, termasuk sebagai importir, peternak ayam laga, dan produsen pakan ikan. Salah satu bidang perusahaan yang dipilih oleh peneliti ialah produsen pakan ikan. Sebagai produsen pakan ikan, PT Mas Joyo Indonesia bergerak di bidang bisnis pakan ikan dengan sebutan (pakan pellet mangku) yang merupakan salah satu produk pakan ikan yang populer di Jawa Timur. Dalam pemikiran yang inovatif, perusahaan melakukan produksi pakan ikan dengan beragam macam jenis yang berkualitas dalam kegunaan bahkan pengaplikasian

pakan, perusahaan menyediakan pakan ikan yang berkualitas untuk kebutuhan dikalangan pembudidaya ikan dan yang memiliki hobi memancing. Dalam mejangkau pelanggan, tentunya PT Mas Joyo Indonesia memiliki strategi pemasaran yang cocok untuk target pasarnya.

Strategi yang digunakan oleh PT Mas Joyo Indonesia ialah ceker ayam dan media sosial. Maksud dari ceker ayam itu ialah ayam memiliki empat jari, satu distribusi pusat atau utama dan yang ketiga distribusi cabang, tujuannya untuk pemerataan marketing dan manfaatnya untuk memudahkan penyebaran produk, agar supaya strategi perusahaan tidak amburadul. Strategi selanjutnya yang digunakan ialah strategi media sosial, strategi ini tidak jauh berbeda dengan strategi ceker ayam konsepnya sama. Jadi satu orang itu memegang 3 atau 4 sosial media, bertujua untuk untuk ngeblowup testi moni testi moni yang sudah kita dapatkan atau ngeblowup produk-produk yang akan segera meluncur atau dipasarkan (Agus, 2024).

Strategi pemasaran yang mengarah pada pemasaran produk, juga mengarah pada kepuasan pelanggan, di mana perusahaan harus mengarah pada pemaksimalan produk berkualitas yang akan dipasarkan. Strategi pemasaran yang dilakukan juga bisa mengarah pada produk yang memiliki kesesuaian dengan pelanggan dan secara tidak langsung mengarah pada kepuasan pelanggan, di mana hal tersebut dapat mengarah pada jumlah pembelian yang baik disebabkan oleh pembelian ulang oleh pelanggan ataupun hasil rekomendasi dari pelanggan lain kepada pelanggan baru (Fandy Tjiptono, 2015).

Kepuasan pelanggan sendiri merujuk pada tingkat kepuasan, kesenangan, dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan (Alma, 2018). Pengukuran kepuasan pelanggan menjadi fokus penting bagi perusahaan dalam upaya memahami sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Secara ilmiah, kepuasan pelanggan sering kali diukur melalui berbagai metode penelitian, termasuk survei, wawancara, dan analisis data, dengan tujuan untuk mengumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan tentang pengalaman perusahaan. Konsep kepuasan pelanggan juga terkait erat dengan konsep loyalitas pelanggan, di mana kepuasan yang tinggi cenderung mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih produk atau layanan dari perusahaan yang sama di masa mendatang (Musfar, 2020).

Tabel 1. 1 Daftar Jenis produk Perusahaan

Jenis Produk
Mangku ST
Mangku Ja-sun
Mangku Sangrai
Mangku Raja Patin
Mangku Bang-Jo
Bandul Mangku

Sumber. PT Mas Joyo Indonesia, 2024.

Menurut Tabel **1.1** terdapat pilihan jenis bervariasi di PT Mas Joyo Indonesia, tidak semua jenis produk manfaat dan kegunaanya sama. Untuk

jenis bandul mangku biasanya cocok apabila digunakan dalam perlombaan kejuaraan memancing. Untuk jenis mangku lainnya, biasanya juga digunakan dalam pelombaan akan tetapi manfaatnya berbeda dengan bandul mangku. Setiap konsumen saat mengaplikasikan produk ikan, memiliki selera yang berbeda-beda dalam memadukan keinginannya. Keunggulan jenis pakan ikan mangku tersebut bisa digunakan pada jenis semua ikan, seperti patin, lele, gurame, mujaer, tombro dan lain-lain.

Menurut pernyataan dari salah satu karyawan PT Mas Joyo Indonesia mengatakan bahwa strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah

“Strategi pemasaran di toko mangku menggunakan pendekatan dengan bersosialisai ke masyarakat dan memasarkan lewat sosial media, melakukan blusukan ke berbagai toko pancing, kolam pancing dan pembudidaya ikan” (Pak Amir, 2024).

Pada pernyataan tersebut karyawan menjelaskan bahwa dapat mendukung strategi pemasaran dimana strategi yang digunakan adalah promosi agar masyarakat mengenal produk tersebut.

Gambar 1. 1 Produk Perusahaan



Sumber: PT Mas Joyo Indonesia, 2024.

Konsumen perusahaan sendiri tidak hanya masyarakat berdomisili Jombang melainkan juga banyak dari luar kota. Seperti Surabaya, Sidoarjo,

Mojokerto, Nganjuk, Kediri, Tulungagung, Pasuruan dan Lamongan. Perkembangan PT Mas Joyo Indonesia dari awal sampai ini dibidang cukup pesat. Karena dari konsumen yang datang apabila merasa cocok maka akan merekomendasikan kepada kerabat, teman maupun keluarga.

Munurut pernyataan dari beberapa pelanggan PT Mas Joyo Indonesia mengungkapkan bahwa,

“Saya mendapatkan informasi pelet ini dari sosial media mas” (Sujat miko, 2024).

“Aku oleh info pakan pelet iki teko kancaku mas, soal e kancaku sering gawe pelet iki” (Afi, 2024).

Pada pernyataan tersebut terlihat bahwa pelanggan sangat mudah mendapatkan informasi produk yang diinginkan.

Berdasarkan hasil pra wawancara, diketahui bahwa PT Mas Joyo saat ini sedang menyusun strategi pemasaran tersendiri yang akan diimplementasikan dalam kurun waktu dekat. Pada hasil pra wawancara juga diketahui bahwa strategi pemasaran yang akan dilakukan mengarah pada pengadaan produk baru yang akan dipasarkan oleh perusahaan, dan melakukan pemasaran di berbagai tempat yang baru, hal ini mengarah pada bagian distribusi serta survei harga untuk menentukan langkah yang tepat dalam menentukan pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan.

Gambar 1. 2 Lokasi Perusahaan



Sumber: PT Mas Joyo Indonesia, 2024.

“ Dengan waktu singkat dan dekat saya akan berusaha berinovasi dan inovatif lagi mas, bagaimapun perusahaan harus tetap saya kembangkan. Supaya tidak kalah dengan orang-orang yang tak berwajib, yang meniru dan bahkan sampai menyesuaikan merk perusahaan (Agus, 2024) ”.

“ Berarti bapak akan melakukan riset ulang ya pak? ” (Bayu, 2024).

“ Ya mas benar.. Saya akan berusaha dengan niat dan tekad saya dalam meraih pelanggan baru ” (Agus, 2024).

Pada pernyataan diatas bahwa pemilik perusahaan akan selalu berusaha dan berjuang dalam mengembangkan perusahaannya.

Di Jombang ada berberapa pedagang pakan ikan khususnya di jalan raya Tanjungwadung, Desa Kabuh, Kecamatan Kabuh, Kabupaten Jombang. Pada tempat tersebut, pedagang pakan ikan (pelet pancing) yang populer disekitarnya yaitu toko pancing mangku dengan penjualan terus meningkat, akan tetapi penjelasan dari pemilik yang bernama Pak Agus, menyampaikan bahwa fenomena atau gejala masalah yang terjadi ialah kurangnya kepuasan pelanggan dan penjualan tidak stabil dikarenakan adanya persaingan pihak yang tak berwajib melakukan peniruan suatu produk yang berlabelkan hampir

menyesuaikan pakan mangku, Tentunya ada faktor internal dan eksternal yang membuat PT Mas Joyo Indonesia dalam bisnis pakan ikan (pelet pancing) bisa meraih penjualan banyak dari kepuasan pelanggan.

“ Sementara ini saya melakukan pemasaran atau blusukan diberbagai tempat mas.. Seperti di kolam pancing, pembudidaya ikan, toko pancing dan lain-lain. Maka dari itu dengan tekad dan niat perjuangan dalam membangun nama usaha dan menentukan pelanggan, saya mengalami persaingan selama nama usaha sudah buming terkenal di jombang bahkan di jawa timur mas.” (Agus, 2024).

Hal tersebut menjelaskan bahwa pemilik perusahaan memiliki persaingan dan tantangan baru yang harus diselesaikan dalam kelangsungan bisnis usaha.

Di sisi lain, dalam hal daya saing perusahaan, perkembangan ekonomi Indonesia di era milenial sangat pesat dan cepat. Agar produk mereka tidak hanya terjual dengan baik, tetapi juga dapat bersaing dan berkembang di lingkungan pasar saat ini, bisnis harus memiliki rencana pemasaran yang solid, oleh karena itu pasar menjadi semakin rumit. Agar dapat menggunakan manajemen kontrol secara efektif dalam strategi pemasaran, pengusaha harus memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang keadaan internal perusahaan serta kekuatan dan kekurangan produknya (Ramadhani, 2024).

Perusahaan harus menyadari pesaing mereka dan memiliki rencana untuk bersaing dalam menciptakan nilai dan menjangkau sebanyak mungkin pelanggan. Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi bisnis untuk menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka, karena hal ini menentukan kelangsungan hidup mereka (Tjiptono, 2022).

Perusahaan sudah menawarkan berbagai jenis pakan untuk berhak dipilih oleh pelanggan. Melainkan ada juga perusahaan yang melayani konsumen yang

ingin membuat dan membeli atau menggunakan pakan yang berlabel hampir menyesuaikan pakan mangku, ini yang menjadi persaingan dalam kelangsungan bisnis usaha pakan ikan, akan tetapi PT Mas Joyo Indonesia tidak memiliki keraguan dan ketakutan dalam kelangsungan bisnis usaha, karena PT Mas Joyo Indonesia sudah memiliki surat izin usaha, itu yang menjadi motivasi dalam berkembangnya perusahaan PT Mas Joyo Indonesia dalam bisnis pakan ternak ikan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya PT Mas Joyo Indonesia, peneliti hendak menganalisis strategi pencapaian perusahaan dalam menentukan kepuasan pelanggan melalui produk baru dan tempat baru untuk memasarkan produk yang dimilikinya, maka peneliti tertarik mengambil judul **“STRATEGI PENCAPAIAN PT MAS JOYO INDONESIA DALAM MENENTUKAN KEPUASAN PELANGGAN DI JOMBANG”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini berfokus pada kepuasan pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti mencoba merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu “ Bagaimana PT Mas Joyo Indonesia membangun strategi pencapaian dalam menentukan kepuasan pelanggan? ”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi pencapaian PT Mas Joyo Indonesia dalam menentukan kepuasan pelanggan di Jombang (Sub Kabuh Jombang).

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat baik secara praktis maupun teoritis, yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini untuk mengembangkan dan menambah pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini akan menjadi penambah informasi dan wawasan bagi pebisnis khususnya di bidang peternak atau budidaya ikan guna untuk mengembangkan dan mengelola bisnis di tengah persaingan saat ini.