

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang pangan, baik industri kecil, industri menengah, maupun perusahaan besar di Indonesia cukup banyak. Jenis industri pangan beraneka macam sehingga perusahaan berusaha menawarkan inovasi-inovasi baru demi menarik hati pelanggan. Kemajuan teknologi yang pesat dimanfaatkan dalam pengolahan pangan, sehingga mampu memproduksi makanan dalam jumlah banyak dalam waktu yang singkat. Selain itu, promosi yang dilakukan juga penting.

Tepung terigu merupakan salah satu bahan pangan yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Penggunaan tepung terigu sebagai bahan pangan cukup tinggi nilainya karena masyarakat Indonesia sudah mengenal tepung terigu sebagai salah satu diversifikasi pangan. Tepung terigu dapat dimanfaatkan untuk memproduksi banyak jenis makanan, seperti roti, mie, *gorengan*, dan lain-lain (Kompasiana, 2013).

Proses pemasaran tepung terigu tidak lepas dari adanya persaingan antar perusahaan, terutama dalam bidang yang sama. Salah satu contoh perusahaan besar yang bergerak di bidang tepung terigu adalah Bogasari. Bogasari memiliki kekuatan yang cukup besar dalam persaingan penjualan tepung terigu di Indonesia, sehingga diperlukan strategi tertentu supaya dapat bertahan dalam persaingan penjualan terigu. Strategi pemasaran yang jitu dan kreatif diperlukan bagi industri-industri tepung terigu yang lain, terutama untuk industri kecil. Hal itu harus dilakukan supaya industri tersebut dapat tetap bertahan dan dapat menjual produknya secara berkelanjutan sehingga keuntungan finansial dapat terus diperoleh

perusahaan (Tria, 2011).

Strategi penjualan dan pemasaran yang kreatif diperlukan oleh perusahaan untuk bertahan di tengah persaingan, baik dengan industri kecil sampai maupun industri yang besar. Kondisi seperti ini memerlukan strategi dengan cara pandang otak kanan, yaitu strategi yang kreatif atau bahkan yang belum pernah dilakukan sebelumnya untuk dapat menyasiasi persaingan ketat dalam penjualan produk industri terigu. Kreativitas atau juga dapat disebut dengan inovasi, merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan untuk dapat memenangkan suatu kompetisi atau persaingan. Penggunaan strategi dengan cara pandang otak kanan ini diharapkan dapat membantu industri terigu untuk dapat bertahan dalam persaingan industri terigu dan meningkatkan volume penjualan produknya, terutama bagi industri kecil.

1.2. Rumusan Masalah

1. Strategi otak kanan mana yang dapat diaplikasikan dalam proses pemasaran dan penjualan tepung terigu oleh industri tepung terigu di Indonesia?
2. Bagaimanakah pengaruh penggunaan strategi otak kanan dalam pemasaran dan penjualan tepung terigu di Indonesia?

1.3. Tujuan

1. Mengetahui bentuk aplikasi strategi otak kanan dalam proses pemasaran dan penjualan tepung terigu oleh industri tepung terigu di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh penggunaan strategi otak kanan dalam pemasaran dan penjualan tepung terigu di Indonesia.