

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak kalangan pebisnis yang memprediksi bahwa tren pasar *consumer goods* di Indonesia akan meningkat dari tahun ke tahun sejalan dengan pertumbuhan ekonomi. Selain ditandai dengan GDP US\$ 3.500 per kapita, faktor lain yang ikut memengaruhi adalah pertumbuhan kelas menengah yang mencapai 131 juta orang (www.marketing.co.id).

Ini, menyebabkan peningkatan kesejahteraan masyarakat yang dapat memicu naiknya permintaan maupun konsumsi produk-produk *fast moving consumer goods* (FMCG).

Selain itu, menurut Badan Pusat Statistik konsumsi masyarakat merupakan faktor penyumbang terbesar yang mencapai lebih dari 60%. Kontribusi konsumsi masyarakat terhadap GDP ini cukup konstan dari tahun ke tahun. Jika melihat kontribusinya, maka setiap pertumbuhan 1% konsumsi rumah tangga akan menyumbang 2,04% pertumbuhan GDP. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa saat ini konsumsi masyarakat merupakan motor penggerak dari perekonomian Indonesia (Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia, BPS).

Konsumsi masyarakat sendiri dibagi menjadi dua kategori, yakni makanan dan non-makanan. Pengeluaran sektor non-makanan dalam hal ini mempunyai sensitivitas lebih tinggi dibandingkan pengeluaran untuk makanan.

Tabel I Pengeluaran Konsumsi Indonesia

Kelompok Barang	2009	2010	2011
A. Makanan	217.720	254.520	293.556
Padi-padian	38.122	44.004	44.427
Umbi-umbian	2.180	2.422	3.008
Ikan	18.454	21.467	25.369
Daging	8.114	10.370	10.972
Telur dan susu	14.056	15.834	17.106
Sayur-sayuran	16.813	18.995	25.563
Kacang-kacangan	6.759	7.387	7.500
Buah-buahan	8.821	12.335	12.759
Minyak dan lemak	8.416	9.486	11.342
Bahan Minuman	8.691	11.195	10.681
Bumbu-bumbuan	4.643	5.390	6.268
Konsumsi lainnya	5.720	6.368	6.381
Makanan dan minuman jadi	54.326	63.286	81.536
Tembakau dan sirih	22.604	25.982	30.647
B. Bukan Makanan	212.345	240.325	300.108
Perumahan	85.556	100.750	118.218
Barang dan jas	75.227	83.050	106.413
Pakaian, alas kaki, dan tutup kepala	14.328	16.747	11.987
Barang-barang tahan lama	25.307	25.455	44.657
Pajak dan asuransi	6.075	7.770	9.731
Keperluan pesta dan upacara	5.852	6.554	9.101
Jumlah/Total	430.065	494.845	593.664

Source: Expenditure for Consumption of Indonesia, BPS-Statistics Indonesia

Menariknya lagi, dalam konsumsi rumah tangga sektor makanan, padi-padian (*serealia*) menduduki peringkat teratas. Setelah itu disusul oleh jenis makanan dan minuman jadi (*prepared foods and beverages*). Tingkat konsumsi makanan dan minuman jadi ini melebihi pengeluaran untuk sayuran, ikan maupun daging (*BPS-Statistics Indonesia*).

Data pengeluaran masyarakat per kapita di atas menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat Indonesia sudah bergeser. Meskipun padi-padian masih jadi

primadona, tapi masyarakat cenderung lebih suka mengonsumsi makanan siap saji atau instan. Data ini pun menunjukkan relevansinya jika kita melihat pertumbuhan industri makanan dan minuman saat ini. Pada tahun 2011 Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) mencatat bahwa nilai penjualan makanan dan minuman mencapai 660 triliun sedangkan tahun 2012 meningkat hingga 700 triliun (*BPS-Statistics Indonesia*).

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pasar industri *consumer goods* di Indonesia kian tumbuh positif. “Dengan peningkatan sebesar 9,6% di tahun 2011 dari tahun sebelumnya, nilai pasar industri ini telah mencapai Rp165,95 triliun. Pada tahun 2010, nilai penjualan *consumer goods* naik 11% dibanding tahun sebelumnya (Jeffrey Bahar, 2014). Prediksi besaran penjualan pada tahun selanjutnya, diasumsikan paling sedikit akan mengalami pertumbuhan seperti tahun sebelumnya.

Sehingga penulis memutuskan untuk memilih PT. Perdana Adhi Lestari sebagai objek penelitian sebab PT. Perdana Adhi Lestari merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyaluran *consumer goods*. Pertumbuhan perusahaan *consumer goods* di Indonesia yang terutama makanan dan minuman khususnya di Lampung yang cukup besar ini menawarkan kesempatan pada perusahaan distributor dan perusahaan *principal* untuk saling bekerja sama menjalankan kebijakan ekspansi perusahaan.

Sebagus apa pun produknya dan segegar apa pun promosinya, tanpa saluran distribusi yang sistematis tidak akan membuat produk tersebut dikenal dan dikonsumsi oleh konsumen akhir. Maka dari itu PT. Perdana Adhi Lestari memiliki tanggung jawab yang besar karena perannya sebagai penyalur distribusi.

Dengan adanya globalisasi maka kegiatan perekonomian saat ini dihadapkan pada perdagangan bebas atau perdagangan global. Selain itu, semakin banyaknya jumlah dan jenis produk yang masuk ke pasaran untuk dijual yang pada akhirnya akan menimbulkan masalah baru, misalnya dengan adanya produk sejenis dengan merek yang berbeda.

Hal ini tentunya mengakibatkan munculnya persaingan yang ketat untuk membuat produk kita sampai ke tangan konsumen. Dalam hal ini peran pemasaran menjadi sangat penting untuk mencapai posisi yang kompetitif yang diinginkan perusahaan. Pemasaran itu sendiri tidak dapat lepas dari apa yang disebut *marketing mix* yaitu terkait dengan *product*, *price*, *place*, *promotion*, yang masing-masing memerlukan kebijakan pemasaran (Kotler,1997:153).

Marketing mix menjadi sangat penting karena dengan *marketing mix* kita dapat menganalisis faktor-faktor yang menjadi *buying decision* dari konsumen. Maka dari itu *marketing mix* akan penting sekali untuk perusahaan. Jika berhasil mengetahui *buying decision* maka perusahaan dapat tepat mencapai pasar sasaran. *Marketing mix* juga merupakan strategi yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan produk yang ditawarkannya kepada pasar sasarnya. *Marketing mix* adalah kumpulan variabel atau kegiatan yang menjadi inti pemasaran. Sehingga perusahaan dapat mengontrol variabel tersebut yang nantinya mempengaruhi tanggapan pasar sasaran. Perusahaan bukan unggul dalam mengkombinasikan kegiatan yang terbaik saja tetapi juga dapat mengkoordinasikan variabel *marketing mix* itu untuk menjadi program pemasaran yang baik (Stanton, 1978).

Penulis juga ingin mengetahui pasar sasaran dari PT. Perdana Adhi Lestari. Hal ini dibutuhkan karena dengan mengetahui sasaran pasar maka kita dapat mengetahui strategi apa yang selanjutnya harus dilakukan. Selama ini terlihat semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya konsumen yang berpecah dan bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya sehingga hal ini membuat perusahaan tidak bisa menjangkau keseluruhan pasar. Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan menggolongkan atau mensegmentasikan pasar seperti itu, dapat dikatakan bahwa secara umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif (Porter, 1991). Gitosudarmo (2000) juga mengatakan dengan mensegmentasikan pasar seperti itu maka kita dapat memilih pasar sasaran mana yang potensial dan dapat membedakannya satu sama lain.

Maka dari itu, berdasarkan permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji dan menganalisis yang berjudul “Analisis Pelaksanaan Marketing Mix Business-To-Business Pada PT. Perdana Adhi Lestari ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka identifikasi masalah yang dapat diambil yaitu :

1. Siapakah yang menjadi pasar sasaran dari PT. Perdana Adhi Lestari?
2. Bagaimanakah bauran pemasaran untuk masing-masing pasar yang dilayani PT. Perdana Adhi Lestari?
3. Apakah hasil penjualan PT. Perdana Adhi Lestari mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan?

1.3 Tujuan Pembahasan

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisa yang menjadi pasar sasaran dari PT. Perdana Adhi Lestari.
2. Menganalisa bauran pemasaran untuk masing-masing pasar yang dilayani PT. Perdana Adhi Lestari.
3. Menganalisa apakah hasil penjualan PT. Perdana Adhi Lestari mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

1. Akademisi
Membantu para akademik untuk mengembangkan teori bauran pemasaran *business-to-business*.
2. Praktisi
Dapat digunakan sebagai akses informasi pemasaran dalam perencanaan dan pengembangan bisnis serta merumuskan strategi pemasaran.