

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, kebutuhan pangan masyarakat di kota Bandung semakin meningkat jumlahnya seperti kebutuhan dalam mengkonsumsi produk makanan saos tomat (biasa dikenal dengan nama saos). Seiring dengan berjalannya waktu, tingkat kemampuan masyarakat untuk dapat mempertahankan hidup sehat semakin menurun. Masyarakat lebih memilih cara praktis dalam memilih menu makanan untuk dikonsumsi tanpa mempertimbangkan kualitas sehat atau tidaknya makanan tersebut (khususnya masyarakat dari kalangan menengah ke bawah).

PT. Multi Berkas Pangan merupakan salah satu usaha yang menjual beberapa jenis produk pangan di kota Bandung dengan merek “SWAN Terbang”, diantaranya adalah produk saos tomat, kecap dan cabe tepung/giling. PT. Multi Berkas Pangan berdiri pada tanggal 5 Mei 2005, yang beralamat di Jl. Garuda No. 41, Bandung. Dari ketiga jenis produk yang diproduksi tersebut, produk saos tomat merupakan satu-satunya produk yang memberikan keuntungan terbesar bagi perusahaan.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Yanwar Indra Jaya selaku *Branch Manager* di PT. Multi Berkas Pangan ini, pada awalnya penjualan produk saos mengalami peningkatan hingga 66.7% untuk periode Januari 2009-Mei 2009 sekitar Rp. 36.720.000,00/hari kemudian naik menjadi Rp. 61.200.000,00/hari untuk periode Juni 2009-Oktober 2009. Namun pada kenyataannya, jumlah penjualan mengalami penurunan sekitar 6 bulan terakhir sebesar 30% untuk periode November 2009-Mei 2010 dan sampai saat ini jumlah penjualan hanya mengalami sedikit peningkatan sekitar 3.2% untuk periode bulan Juni 2010-Desember 2010.

Penurunan jumlah penjualan produk saos yang terjadi saat ini, diduga akibat semakin banyaknya usaha-usaha sejenis yang muncul dengan berbagai

macam merek saos yang dijual di kota Bandung diantaranya saos dengan merek *Sari Sedap*, *Sinta Baru*, *Indosari*, *Cangkir Mas*, *Mandala 525*, *Aneka Food*, *Dua Bintang*, *Untung Rasa*, *Sari Wangi*, *Sinar Sari*, *Bari Mulia* dan *Intan*. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dari satu merek saos dengan merek saos sejenis lainnya, sehingga pengembangan strategi pemasaran yang tepat sangat penting diperhatikan oleh masing-masing perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen agar perusahaan dapat memenangkan persaingan yang terjadi saat ini.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Saos Periode Januari 2009-Desember 2010

Periode (bulan)	Harga/ball (Rp.)	Jumlah/ball (bungkus)	Rata-rata Penjualan/hari (ball)	Keterangan Penjualan
Jan '09 - Mei '09	16,500.00	20	36,720,000.00	} <i>Meningkat</i> 66.7% } <i>Menurun</i> 30 % } <i>Meningkat</i> 3.2%
Juni '09 - Okt '09	17,000.00	20	61,212,240.00	
Nov '09 - Mei '10	18,000.00	20	42,848,568.00	
Jun '10 - Des '10	17,000.00	20	44,219,722.18	

Keterangan:

- Ball adalah ukuran satuan produk saos yang sudah dikemas, dimana 1 ball berisi 20 bungkus saos tomat dengan berat bersih (*netto*) 500 ml/bungkus.
- Penelitian dilakukan kepada konsumen yang pernah membeli dan/atau mengkonsumsi langsung produk saos dengan merek “*SWAN Terbang*” dan pemilik toko grosir yang pernah menjual produk saos dengan merek “*SWAN Terbang*”, dimana konsumen langsung adalah konsumen akhir yang membeli dan/atau mengkonsumsi langsung produk saos “*SWAN Terbang*” dan toko grosir sebagai penyedia (*supplier*) produk saos “*SWAN Terbang*” untuk konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yanwar Indra Jaya selaku *Branch Manager* dari PT. Multi Berkat Pangan ini, maka faktor yang mungkin menyebabkan terjadinya penurunan penjualan produk saos “*SWAN Terbang*” adalah sebagai berikut:

1. Persaingan yang ketat dari banyak merek saos tomat yang dijual di kota Bandung.
2. Perusahaan belum mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan toko grosir dalam memilih produk saos.
3. Adanya ketidakpuasan yang dirasakan konsumen dan toko grosir terhadap perusahaan selama ini.
4. Rendahnya tingkat loyalitas konsumen dan toko grosir terhadap perusahaan mempengaruhi penurunan penjualan produk saos saat ini.
5. Pengembangan strategi pemasaran perusahaan yang kurang tepat.

1.3 Pembatasan Masalah

Karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka penulis perlu membatasi ruang lingkup yang dibahas agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari permasalahan yang sudah disebutkan di atas sehingga dapat memperjelas masalah tersebut. Pembatasan masalah yang dilakukan adalah:

1. Penelitian tidak membahas mengenai produk saos “*SWAN Terbang*” yang dijual oleh distributor lain, selain distributor kota Bandung.
2. Penelitian tidak membahas tentang tingkat loyalitas konsumen dan toko grosir terhadap produk saos “*SWAN Terbang*”.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah seperti yang dijabarkan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dan toko grosir dalam memilih produk saos?

2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen dan toko grosir terhadap kinerja perusahaan “SWAN Terbang”?
3. Bagaimana kelebihan dan kelemahan produk saos “SWAN Terbang” dibanding dengan produk saos pesaingnya?
4. Bagaimana *segmentation*, *targeting* dan *positioning* pada perusahaan “SWAN Terbang”?
5. Bagaimana upaya perbaikan yang dapat dilakukan oleh perusahaan “SWAN Terbang” ditinjau berdasarkan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*nya?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dan toko grosir dalam memilih produk saos.
2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan toko grosir terhadap kinerja perusahaan “SWAN Terbang”.
3. Mengetahui kelebihan dan kelemahan produk saos “SWAN Terbang” dibanding dengan produk saos pesaingnya.
4. Mengetahui *segmentation*, *targeting* dan *positioning* pada perusahaan “SWAN Terbang”.
5. Mengetahui upaya perbaikan yang dapat dilakukan oleh perusahaan “SWAN Terbang” ditinjau berdasarkan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*nya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulis dalam melakukan penganalisaan Tugas Akhir, maka penulisannya dilakukan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang semua hal yang mendasari penelitian yang dilakukan penulis diantaranya latar belakang masalah, identifikasi masalah,

pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori, prinsip-prinsip dan aturan-aturan yang berkaitan dengan masalah yang terjadi di perusahaan saat ini, yang digunakan untuk mendukung penelitian dalam penyelesaian masalah.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang uraian langkah-langkah pengerjaan Tugas Akhir mulai dari awal sampai selesai, dengan bantuan diagram alir (*flowchart*) dan keterangannya agar lebih sistematis dan terarah dengan jelas.

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Bab ini berisi tentang data-data umum perusahaan tempat melakukan penelitian, data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, serta data-data yang mendukung penyelesaian masalah penelitian dalam Tugas Akhir yang dilakukan.

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang pengolahan data terhadap hasil penyebaran kuesioner pendahuluan dan kuesioner penelitian kepada dua jenis responden yaitu konsumen dan toko grosir, yang kemudian dilakukan analisis dan diberikan usulan perbaikan untuk mengatasi masalah penurunan jumlah penjualan produk saos saat ini.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian yang diperoleh dengan berpedoman pada semua tahap-tahap analisis yang telah dilakukan dalam penelitian. Sedangkan saran merupakan pendapat yang diberikan penulis kepada pihak perusahaan “SWAN Terbang” untuk menyelesaikan masalah penurunan penjualan produk saos yang terjadi.