

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bandoengsche Melk Centrale (BMC) merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri makanan dan minuman. Produk yang terkenal dari BMC adalah susu pasteurisasi. Perusahaan ini sudah berdiri sejak masa penjajahan Belanda yaitu tahun 1928. Pusat penjualan produk BMC terdapat di Jl. Aceh no 30 Bandung.

Awalnya, BMC hanya menjual sebatas susu dan yoghurt, tetapi setelah berkembang menjadi *restaurant*, ditambah *food and beverage*, kemudian *pastry and bakery* juga air minum kemasan. Tahun 2003 merupakan masa kejayaan BMC. Sejak tahun 2005 penjualan produk susu BMC mulai menurun hampir 30% akibat banyaknya pesaing BMC di kota Bandung. Penjualan produk susu BMC mulai tahun 2006 sampai tahun 2009 mengalami naik turun sekitar 10% per tahun. Hal ini menunjukkan tidak ada perubahan yang besar terhadap penjualan produk susu BMC ke konsumen.

Pada tahun 2010 BMC mengembangkan pemasaran produk ke masyarakat di sekitar kota Bandung seperti ke pasar-pasar tradisional dan pusat keramaian. Sejak tahun 2010 BMC juga membuka cabang di mall Paris Van Java Jl. Sukajadi Bandung. Tetapi dalam 1 tahun tidak terjadi perubahan besar terhadap penjualan susu BMC. Jadi penurunan penjualan produk susu BMC dari tahun 2005 sampai 2011 sekitar 26,3%. Penjualan susu BMC tahun 2011 belum naik seperti tahun 2005. Berikut persentase penjualan produk susu BMC dalam 6 tahun terakhir:

Tabel 1.1
Tabel Persentase Penjualan Susu BMC

Tahun	Persentase Penjualan
2005-2006	turun 30%
2006-2007	turun 6%
2007-2008	naik 4%
2008-2009	turun 5%
2009-2010	naik 5%
2010-2011	naik 8%

Berikut perhitungan penurunan penjualan:

Misal jumlah penjualan produk susu BMC tahun 2005 = x

Jumlah penjualan tahun 2006 = $x - \frac{30}{100} * x = 0,7 x$

Jumlah penjualan tahun 2007 = $0,7 x - \frac{6}{100} * 0,7x = 0,658 x$

Jumlah penjualan tahun 2008 = $0,658 x + \frac{4}{100} * 0,658 x = 0,684 x$

Jumlah penjualan tahun 2009 = $0,684 x - \frac{5}{100} * 0,684 x = 0,65 x$

Jumlah penjualan tahun 2010 = $0,65 x + \frac{5}{100} * 0,65 x = 0,683 x$

Jumlah penjualan tahun 2011 = $0,683 x + \frac{8}{100} * 0,683 x = 0,737 x$

Jadi penurunan penjualan produk susu BMC dari tahun 2005 hingga tahun 2011 sebesar $x - 0,737 x = 0,263 x \rightarrow 26,3\%$.

1.2 Identifikasi Masalah

Faktor penyebab terjadinya penurunan penjualan yang terjadi terhadap produk susu BMC adalah sebagai berikut:

- Adanya ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk susu BMC yang dapat membuat konsumen beralih ke produk susu pesaingnya
- Variasi produk turunan susu BMC yang masih kurang sehingga konsumen lebih memilih tempat penjualan susu lainnya
- Tempat penjualan produk susu BMC yang masih kurang yang menyebabkan konsumen kesulitan mencari produk susu BMC
- Sistem pendistribusian produk susu yang tidak merata sehingga banyak konsumen yang belum mengenal produk susu BMC
- Persediaan produk susu yang masih kurang sehingga konsumen beralih ke pesaingnya ketika membutuhkan produk susu kemasan
- Strategi pemasaran yang kurang tepat ke konsumen sehingga banyak konsumen yang belum mengenal produk susu BMC
- Adanya pesaing produk susu BMC yang semakin merebut pasar PT. BMC

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar dalam penelitian tidak membahas terlalu luas sehingga dapat fokus dalam menyelesaikan masalah dalam penelitian. Hal-hal yang tidak dibahas secara mendalam pada penelitian ini adalah:

1. Pengendalian kualitas produk susu.
2. Perancangan produk turunan susu
3. Pengendalian persediaan produk susu
4. Sistem pendistribusian produk susu ke konsumen

1.4 Perumusan Masalah

Hal-hal yang menjadi perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana segmentasi, *targeting*, dan *positioning* perusahaan susu BMC?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk susu BMC?
3. Bagaimana tingkat persaingan perusahaan susu BMC terhadap pesaingnya?
4. Bagaimana usulan strategi pemasaran perusahaan BMC agar dapat memenangkan persaingan?

1.5 Tujuan Penelitian

Hal-hal yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui segmentasi, *targeting*, dan *positioning* perusahaan susu BMC.
2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk susu BMC.
3. Mengetahui tingkat persaingan perusahaan susu BMC terhadap pesaingnya.
4. Mengetahui usulan strategi pemasaran perusahaan susu BMC agar dapat memenangkan persaingan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah dan asumsi, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 STUDY PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, yaitu segmentasi, *targeting*, *positioning*, *marketing mixed*, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji hipotesis ketidakpuasan, matriks IPA.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang *flow chart* (prosedur praktikum) dari penelitian pendahuluan hingga kesimpulan dan saran. Bab ini juga menjelaskan poin-poin dari *flow chart*.

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Berisi tentang cara pengumpulan data melalui kuesioner, dimulai dari penentuan jumlah sampel, variabel, sampai penyusunan kuesioner.

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Berisi tentang pengolahan data dan analisis, mulai dari persentase segmentasi, uji validitas dan reliabilitas, Uji Hipotesis Ketidakpuasan, matriks IPA, uji keunggulan produk, dan penentuan target perusahaan.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan yang didapat dari penelitian serta saran-saran yang berguna untuk memenangkan persaingan.