

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia yang semakin pesat telah menciptakan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan teknologi, sistem bisnis, dan meningkatnya minat konsumen. Persaingan ini dipicu oleh globalisasi dan keberadaan ekonomi pasar bebas.

Perkembangan ekonomi menimbulkan perubahan yang menghadirkan berbagai hambatan dalam kegiatan usaha perusahaan. Saat ini, pertumbuhan bisnis mencapai tingkat yang tinggi, terbukti dengan munculnya banyak produk atau perusahaan baru sejenis yang menjadi pesaing. Akibatnya, terjadi persaingan sengit untuk merebut pangsa pasar dan pelanggan.

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu contoh industri yang mengalami persaingan ketat. Di dalamnya, terdapat ratusan produk dari berbagai perusahaan yang saling bersaing. Persaingan ini terutama terjadi karena perebutan pangsa pasar, loyalitas pelanggan, citra merek, dan faktor lainnya. Perusahaan yang berhasil unggul dalam persaingan ini berpotensi memperoleh hasil maksimal, seperti peningkatan volume penjualan, citra merek yang kuat, dan berbagai keuntungan lainnya. Di Indonesia, bisnis makanan dan minuman telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kemajuan teknologi yang terjadi di Indonesia, khususnya dalam bidang industri televisi dan media massa telah turut serta meningkatkan brand awareness bagi konsumen akan hadirnya produk-produk baru, yang biasanya didominasi oleh produk makanan dan minuman.

"Menurut Kurniawan (2020), strategi pemasaran melibatkan logika pemasaran yang bertujuan untuk mencapai sasaran pemasaran unit bisnis. Strategi ini mencakup pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya pemasaran. Untuk meraih hasil optimal, strategi pemasaran memiliki cakupan yang luas, termasuk strategi bersaing, penetapan harga, produk, pelayanan, dan lainnya. Bisnis secara alami mengalami

perubahan seiring perkembangan pasar dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, perusahaan harus beradaptasi dengan mengubah sistem pemasaran sesuai kondisi pasar dan kebutuhan konsumen".

Pemasaran berperan penting sebagai sarana untuk memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk dan mencapai tujuan bisnis. Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada efektivitas kegiatan pemasaran yang mendukung kesuksesan bisnis. Strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam mencapai hasil yang diinginkan, termasuk pemilihan target pasar, perencanaan analisis, serta pengembangan dan pemeliharaan bauran pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Bidang pemasaran memainkan peran penting dalam melaksanakan rencana bisnis perusahaan dan memastikan penjualan produk atau jasa dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, peluang untuk meningkatkan penjualan dapat dimanfaatkan dengan baik. Bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, distribusi, dan periklanan, merupakan faktor kunci dalam mencapai pangsa pasar yang diharapkan.

Untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang membentuk strategi perusahaan, perusahaan membutuhkan analisis SWOT. Analisis ini mencakup identifikasi kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengarahkan infrastruktur dan proses manajemen layanan mereka secara efisien.

PT Catur Sentosa Anugerah merupakan perusahaan distributor nasional terkemuka di Indonesia yang fokus pada penyaluran barang konsumsi melalui berbagai kanal, termasuk retail, tradisional, dan departemen toko. Salah satu produk unggulan yang didistribusikan oleh perusahaan ini adalah biskuit Oreo. Oreo merupakan camilan kue yang terkenal dengan ciri khas dua keping cokelat yang diisi dengan krim putih di bagian tengahnya. Cara konsumsi Oreo juga telah menjadi fenomena populer di kalangan masyarakat. Banyak orang menyukai untuk mencelupkan biskuit Oreo ke dalam segelas susu, memberikan sensasi yang lezat dan menyenangkan. Selain itu, ada juga yang menyajikan Oreo bersama

dengan segelas teh atau kopi panas, menambah nikmat dalam momen santai mereka.

Perusahaan ini bekerja sama dengan PT Mondelez Indonesia Trading yang telah berhasil menghadirkan beragam produk berkualitas tinggi ke pasar Indonesia, dan Oreo menjadi salah satu produk yang menjadi favorit di antara pelanggan mereka. Keberhasilan PT Catur Sentosa Anugerah sebagai distributor nasional barang konsumsi terbesar di Indonesia menegaskan komitmen mereka dalam menyediakan produk berkualitas bagi konsumen di seluruh negeri.

Tabel 1.1

TOP Brand 2020 - 2022 Kategori Biskuit Sandwich di Indonesia

| BRAND | TBI 2020 | TBI 2021 | TBI 2022 | |
|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------|
| Oreo | 25,0% | 31,1% | 32,2% | TOP |
| Roma Sandwich | 20,7% | 15,1% | 15,7% | TOP |
| Better | 14,2% | 13,1% | 13,0% | TOP |
| Roma Sari Gandum | 11,0% | 8,9% | 7,7% | |
| Slai O'lai | 4,7% | 8,2% | 7,3% | |

(Sumber : www.marketing.co.id)

Tabel 1.1 menampilkan data mengenai kompetisi merek dalam penguasaan Top of Brand (ToB) pada kategori biskuit sandwich segmentasi di Indonesia selama tiga tahun terakhir, dimana empat merek utama tersebut, yaitu Oreo, Roma, Better, dan Slai O'lai, bersaing sangat ketat untuk mendominasi ToB pasar Indonesia.

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa Oreo berhasil mempertahankan posisi peringkat pertama ToB selama tiga tahun berturut-turut di pasar Indonesia. Diikuti oleh Roma Sandwich pada peringkat kedua, Better pada peringkat ketiga, serta Roma Sari Gandum dan Slai O'lai pada peringkat keempat dan kelima selama tiga tahun berturut-turut. Analisis data dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa biskuit Oreo mencatatkan peningkatan kinerja yang baik terhadap merek secara terus-menerus pada tahun 2020, 2021, dan 2022. Kenaikan ini menunjukkan bahwa produk biskuit Oreo berhasil memuaskan konsumen di pasar.

Tabel 1.2**Data Penjualan Produk Oreo PT Catur Sentosa Anugerah Tahun 2022**

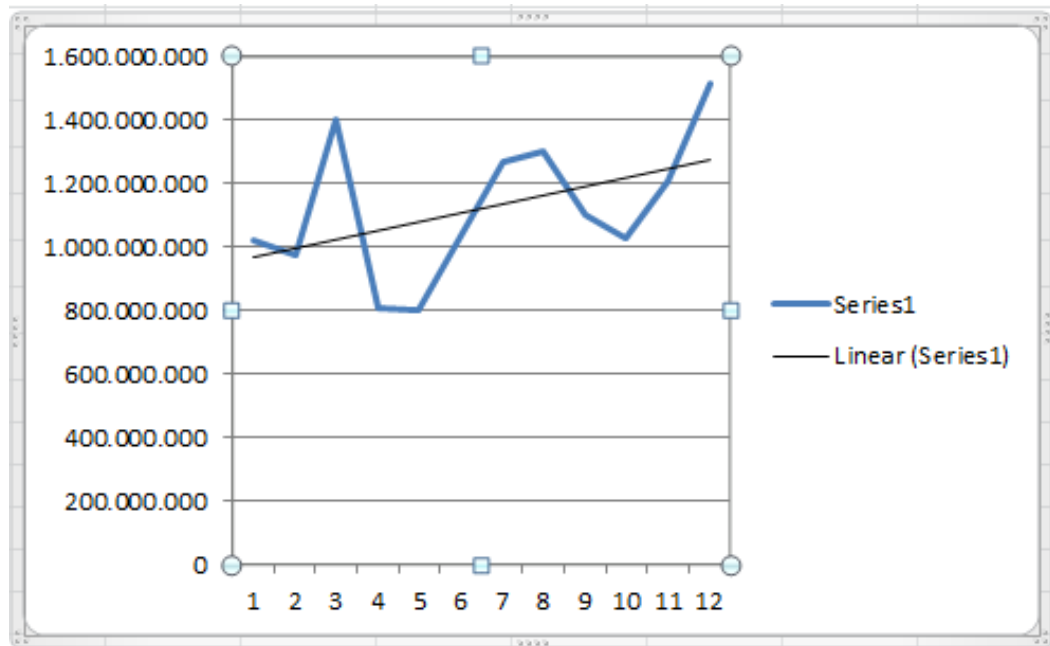
| No. | Bulan | Target Penjualan (Rp) | Jumlah Penjualan (Rp) | Persentase (%) |
|------------|------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| 1 | Januari | 1.390.446.460 | 1.022.780.777 | 73 |
| 2 | Februari | 1.621.746.351 | 976.897.206 | 60 |
| 3 | Maret | 1.446.660.348 | 1.401.362.445 | 96 |
| 4 | April | 1.406.896.500 | 807.691318 | 57 |
| 5 | Mei | 1.132.621.000 | 798.365.290 | 70 |
| 6 | Juni | 1.263.685.266 | 1.036.431.080 | 82 |
| 7 | Juli | 1.130.793.474 | 1.266.577.601 | 112 |
| 8 | Agustus | 1.187.333.143 | 1.299.753.673 | 109 |
| 9 | September | 1.222.953.136 | 1.103.156.102 | 90 |
| 10 | Oktober | 1.671.000.000 | 1.030.364.686 | 61 |
| 11 | November | 1.272.451.453 | 1.209.239.071 | 95 |
| 12 | Desember | 1.292.451.453 | 1.514.661.108 | 117 |
| | Total Penjualan | 16.039.038.584 | 13.467.280.357 | 83 |

(Sumber : PT Catur Sentosa Anugerah, 2022)

Jika dilihat saat ini terjadi fenomena dimana produk Oreo yang merupakan salah satu merek biskuit yang sukses dipasarkan di beberapa negara, mengalami tantangan di pasar domestik Indonesia, terutama pada PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung. Dari tabel 1.2 di atas, data penjualan produk Oreo tahun 2022 menunjukkan bahwa penjualan mencapai puncaknya pada bulan Desember dengan omset sebesar Rp 1.514.661.108, sedangkan bulan Mei mencatatkan omset terendah sebesar Rp 798.365.290. Rata-rata omset tahun 2022 sebesar Rp 1.122.273.363, dan total penjualan tahun 2022 mencapai Rp. 13.467.280.357 dari target 16.039.038.584, mencapai tingkat pencapaian sebesar 83%.

Gambar 1.1

Grafik Trend PT. Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung tahun 2022



Dalam perputaran bisnis, fluktuasi penjualan adalah hal yang wajar, di mana tidak selalu mengalami kenaikan. Penurunan penjualan dapat disebabkan oleh persaingan ketat dengan perusahaan pesaing yang menawarkan produk serupa. Sehingga jika dilihat dari gambar 1.1 Grafik Trend PT Catur Sentosa Anugerah cabang Lampung menunjukkan grafik penjualannya mengalami kenaikan diangka 1.2 Milyar dibulan desember. Jika dilihat dari grafik trendnya, penjualan produk Oreo pada PT Catur Sentosa Anugerah masuk dalam katagori bagus. Hal tersebut termasuk katagori bagus karena adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan dibulan Desember yaitu meluncurkan produk baru yang bernama Oreo Blackpink dan meluncurkan strategi kolaborasinya dengan Girl Band asal Korea Blackpink di media sosial. Sehingga produk baru yang diluncurkan mendapatkan respon positif dan antusias dari masyarakat, bahkan menjadi trending topik dimedia sosial sehingga menjadi viral.

Jika dilihat secara pencapaian value target pertahunnya perusahaan masih di angka 13.467.280.357 setara 83% dari target pertahunnya 16.039.038.584. Dari hasil wawancara kembali dengan bapak Hendrik Aries pada tanggal 26 Agustus

2023, beliau mengatakan “*diperlukan evaluasi untuk mencari alternatif strategi guna meningkatkan value penjualan produk Oreo pada PT Catur Sentosa Anugerah cabang Lampung*”. Evaluasi tersebut dapat didasarkan pada analisis faktor-faktor strategi perusahaan baik dalam internal maupun eksternal perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT. Tujuan dari analisis ini adalah untuk melakukan analisis strategi pemasaran produk menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) guna mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi fluktuasi penjualan produk.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) adalah alat yang membantu mengembangkan empat strategi, yaitu SO (Kekuatan-Peluang), WO (Kelemahan-Peluang), ST (Kekuatan-Ancaman), dan WT (Kelemahan-Ancaman). Berdasarkan hasil analisis SWOT, perusahaan dapat memilih strategi-strategi terbaik yang efektif dan memanfaatkan peluang yang ada.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian yang disajikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Strategi Pemasaran Produk Oreo pada PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung menggunakan Pendekatan SWOT.**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini menegaskan bahwa:

- 1 . Bagaimana strategi pemasaran produk Oreo yang cocok diterapkan oleh PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung?
2. Bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk Oreo pada PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini yaitu pihak manajemen PT Catur Sentosa Anugerah cabang Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian adalah Analisis Strategi Pemasaran Produk Oreo Pada PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Bandar Lampung Menggunakan SWOT.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Kantor PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu penelitian ini berdasarkan waktu yang telah ditentukan dari bulan September 2022 s/d Februari 2023.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk Oreo yang cocok diterapkan pada PT Catur Sentosa Cabang Anugerah Lampung di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk Oreo pada PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai analisis strategi penjualan produk Oreo PT Catur Sentosa Anugerah di Bandar Lampung serta diharapkan sebagai wadah pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan adalah hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah-langkah apa yang harus diambil di masa depan dalam menciptakan strategi-strategi yang tepat dan dapat digunakan dalam pengembangan strategi pemasaran di PT Catur Sentosa Anugerah.

2. Bagi Akademik

Bagi akademik yang diharapkan adalah diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian sebagai referensi dalam pekerjaan pengembangan pengetahuan, serta bermanfaat sebagai referensi bagi mahasiswa yang menerapkan strategi pemasaran di perusahaan.

3. Bagi Peneliti

Bagi penelitian ini merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman dengan menerapkan teori-teori yang diperoleh.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistem penulisan untuk topik “Analisis Strategi Penjualan Produk Oreo pada PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung Menggunakan SWOT”.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, jenis dan sumber data penelitian, teknik sampling, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan metode pengecekan keabsahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis berdasarkan pada teori dan metode pada bab II dan bab III.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran dari penulis dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian daftar Pustaka, memuat sumber-sumber dan referensi penulis untuk melengkapi penulisan proposal skripsi.

LAMPIRAN

Pada bagian lampiran berisikan lampiran-lampiran yang mendukung terkait proposal skripsi yang dibuat.