

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan Yang Dihadapi

PT Nutrifood Indonesia (NFI) merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di industri makanan dan minuman khususnya makanan dan minuman yang memberikan manfaat untuk kesegaran, kesehatan, dan penampilan yang berkualitas internasional. Banyak sekali produk-produk yang dihasilkan oleh PT Nutrifood Indonesia diantaranya adalah produk Tropicana Slim, L-Men, NutriSari, W'dank dan HiLo. Dalam hal ini permasalahan yang dihadapi adalah produk Tropicana Slim. Tropicana slim merupakan produk gula kesehatan yang rendah kalori yang cocok untuk penderita diabetes. Tidak hanya untuk penderita diabetes atau orang-orang lanjut usia, tropicana slim hadir untuk semua orang dan semua umur untuk menjaga pola hidup sehat.

Penentuan dan pencapaian target merupakan hal penting bagi suatu usaha untuk kelangsungan usahanya. Targeting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Target penetrasi produk Tropicana Slim salah satunya adalah hotel, restoran dan cafe (horeka). Namun dalam pemasarannya tidak berjalan mulus, banyak faktor penghambat untuk mencapai titik target penetrasi produk tersebut diantaranya kurang promosi, harga, ketersediaan barang dan adanya kompetitor yang mana hal tersebut merupakan masalah yang harus dicarikan solusinya.

3.1.1 Temuan Masalah

Pada saat ingin mencapai target atau sasaran, sebuah perusahaan tentu akan dihadapkan dengan suatu masalah atau hambatan, begitu juga dengan perusahaan PT Nutrifood Indonesia. Permasalahan yang terjadi di perusahaan PT Nutrifood Indonesia antara lain belum optimalnya target penetrasi produk gula tropicana slim di hotel, restoran dan kafe (horeka) di Bandar Lampung.

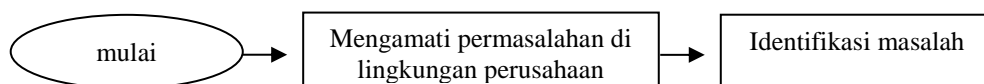
3.1.2 Perumusan Masalah

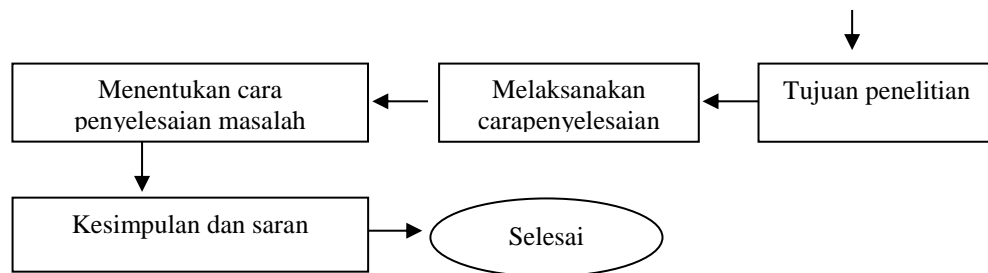
Berdasarkan temuan masalah di atas, masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah benar penetrasi produk tropicana slim belum mencapai targetnya karena promosi ?
2. Apakah benar penetrasi produk tropicana slim belum mencapai targetnya karena harga ?
3. Apakah benar penetrasi produk tropicana slim belum mencapai targetnya karena ketersediaan barang ?
4. Apakah benar penetrasi produk tropicana slim belum mencapai targetnya karena kompetitor ?

3.1.3 Kerangka Permasalahan

Untuk memecahkan masalah tersebut maka kerangka pemecahan masalah adalah sebagai berikut :





Langkah-langkah Pemecahan Masalah :

Mengamati permasalahan dilingkungan perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh berbagai informasi sehingga masukan-masukan tentang permasalahan yang diteliti.

Selanjutnya memahami konsep dasar ilmu pengetahuan yang berhubungan dan dapat menunjang penulisan laporan kerja praktik. Pada dasarnya nilai dari suatu penelitian salah satunya ditentukan pada besar pemahaman peneliti pada konsep-konsep dasar tersebut.

Langkah dalam pemecahan masalah sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah

Setelah mengamati permasalahan yang terjadi di perusahaan, penulis melakukan identifikasi masalah dengan melakukan survei supaya mengetahui apa penghambat belum optimalnya target penetrasi produk gula tropicana slim di hotel, restoran dan kafe (horeka).

2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi yang sudah ditetapkan penulis menentukan tujuan penelitian mulai dari mengidentifikasi permasalahan yang terjadi di horeka Bandar Lampung mengenai pemakaian gula tropicana slim.

3. Menentukan cara penyelesaian masalah

Setelah menentukan tujuan dari penelitian, selanjutnya menentukan cara atau membuat program untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang ada didalam perusahaan.

4. Menerapkan cara penyelesaian masalah

Berdasarkan cara penyelesaian masalah yang telah ditentukan, selanjutnya adalah menerapkan cara penyelesaian masalah atau menjalankan program atas pemecahan masalah didalam perusahaan.

5. Kesimpulan dan saran

Langkah ini merupakan langkah terakhir dari penelitian. Pekerjaan menanti telah selesai dan tinggal mengambil kesimpulan dari hasil pengolahan data dan juga memberikan masukan terhadap perusahaan dan hasil analisis.

3.2 Landasan Teori

3.2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 75), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:55) bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk

menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Jadi dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai pasar yang akan dituju dan memuaskan keinginan konsumen. Bauran pemasaran juga dikenal dengan 4P. Keempat bauran pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product*(Produk)

Product (produk), adalah kombinasi barang atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merek, hak paten *positioning*, dan pengembangan produk baru. Menurut Assauri (2013: 105), adapun produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat digolongkan menjadi tiga tingkatan antara lain:

- a. Produk Inti (*coreproduct*)
- b. Produk Formal (*formalproduct*)
- c. Produk Tambahan (*augmentedproduct*)

2. *Price*(Harga)

Price (harga), adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu *brand* memposisikan dirinya dipasar.

Menurut Daryanto (2011: 85), harga dapat dipandang dari dua sudut antara lain :

- a. Dipandang dari sudut konsumen
- b. Dipandang dari sudut pengusaha

Menurut Daryanto (2011: 86), pada dasarnya ada dua cara dalam menentukan harga yaitu :

- a. Menentukan harga yang sangat tinggi
- b. Menentukan harga yang serendah mungkin

3. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Saluran distribusi adalah yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya. Tempat merupakan lokasi yang menunjukkan dimana dan bagaimana produk-produk yang dijual, dimana lokasinya, apakah di distribusi ke pelanggan eceran, grosir dan sebagainya.

Menurut Daryanto (2011: 64), fungsi saluran distribusi adalah informasi, promosi, kontak, penyesuaian, dan negosiasi.

Daryanto (2011: 93) melanjutkan bahwa dengan mempertimbangkan jumlah peralatan atau penyalur maka produsen mempunyai tiga jenis kebijaksanaan alternatif pemakaian saluran distribusi, yaitu :

- a. Distribusi Insentif
- b. Distribusi Selektif
- c. Distribusi Eksklusif

Melengkapi pernyataannya, Daryanto (2011: 90) mengungkapkan bahwa pemilihan saluran distribusi harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Sifat Pembeli
- b. Sifat Produk
- c. Sifat Perantara
- d. Sifat Pesaing
- e. Sifat Perusahaan

4. *Promotion*(Promosi)

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang dijual, dan tempat.

Menurut Daryanto (2011: 94), dalam promosi ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*salespromotion*) dan publisitas (*publicity*).

Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut kedalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian.

3.2.2 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, (Swastha dan Handoko, 2011:79). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, yaitu :

- a. Lokasi penjualan yang strategis
- b. Pelayanan yang baik
- c. Kemampuan tenaga penjualnya
- d. Penggolongan barang

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 137), ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek, yaitu:

- a. Perilaku pembeli yang kompleks
- b. Perilaku pembeli yang mengurangi ketidakcocokan
- c. Perilaku pembelian kebiasaan.
- d. Perilaku membeli yang mencari keragaman

3.3 Rancangan Program Yang Akan Dilakukan

3.3.1 Program 1 : Identifikasi Permasalahandi Horeka Mengenai Pemakaian Produk Gula Tropicana Slim

PT. Nutrifood di hadapkan dengan masalah di salah satu produknya yaitu tropicana slim yang sulit memasuki pasar di hotel Horison & Yunna, restoran Xo Suki & D'Penyetz dan cafe Selebriti & Marleys, maka dari itu penyusun menawarkan solusi untuk melakukan survei atau penelitian lapangan terlebih dahulu ke (horeka) dengan wawancara langsung dan menyebarkan kuesioner. Dengan tujuan untuk mengetahui apakah benar harga yang mahal, kehadiran kompetitor, ketersediaan barang, dan kurangnya promosi menjadi penyebab belum optimalnya pencapaian target penetrasi produk gula Tropicana Slim di horeka.

3.3.2 Program 2 : Pengembangan Penetrasi di Horeka

Setelah di lakukan survei lapangan di temukan berbagai penyebab belum optimalnya titik penetrasi produk Tropicana slim itu sendiri. Maka dari itu penulis menawarkan program kedua yaitu membuat hasil laporan berupa solusi penetrasi produk yang sudah dikaitkan dengan teori pemasaran untuk diberikan kepada PTNutrifood sebagai acuan informasi agar Tropicana slim mampu mencapai titik optimal capaian

penetrasi produk di hotel Horison & Yunna, Restaurant Xo Suki & D'Penyetz dan Cafe Selebriti & Marleys.