

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

1.1 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 di hasilkan oleh PT Nutrifood Indonesia diantaranya adalah produk TropicanaSlim, L-Men, NutriSari, W'dang dan HiLo. TropicanaSlim, merupakan produk gula kesehatan yang rendah kalori yang cocok untuk penderita diabetes. Tidak hanya untuk penderita diabetes atau orang-orang lanjut usia, TropicanaSlim 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. Target penetrasi produk TropicanaSlim salah satunya adalah hotel, restoran dan cafe (horeka). Namun dalam pemasarannya tidak berjalan mulus, banyak faktor pengambat untuk mencapai titik target penetrasi produk tersebut diantaranya promosi, harga, ketersediaan barang dan kehadiran kompetitor yang mana hal tersebut merupakan masalah yang harus dicarikan solusinya.

1.1.1 Temuan Masalah

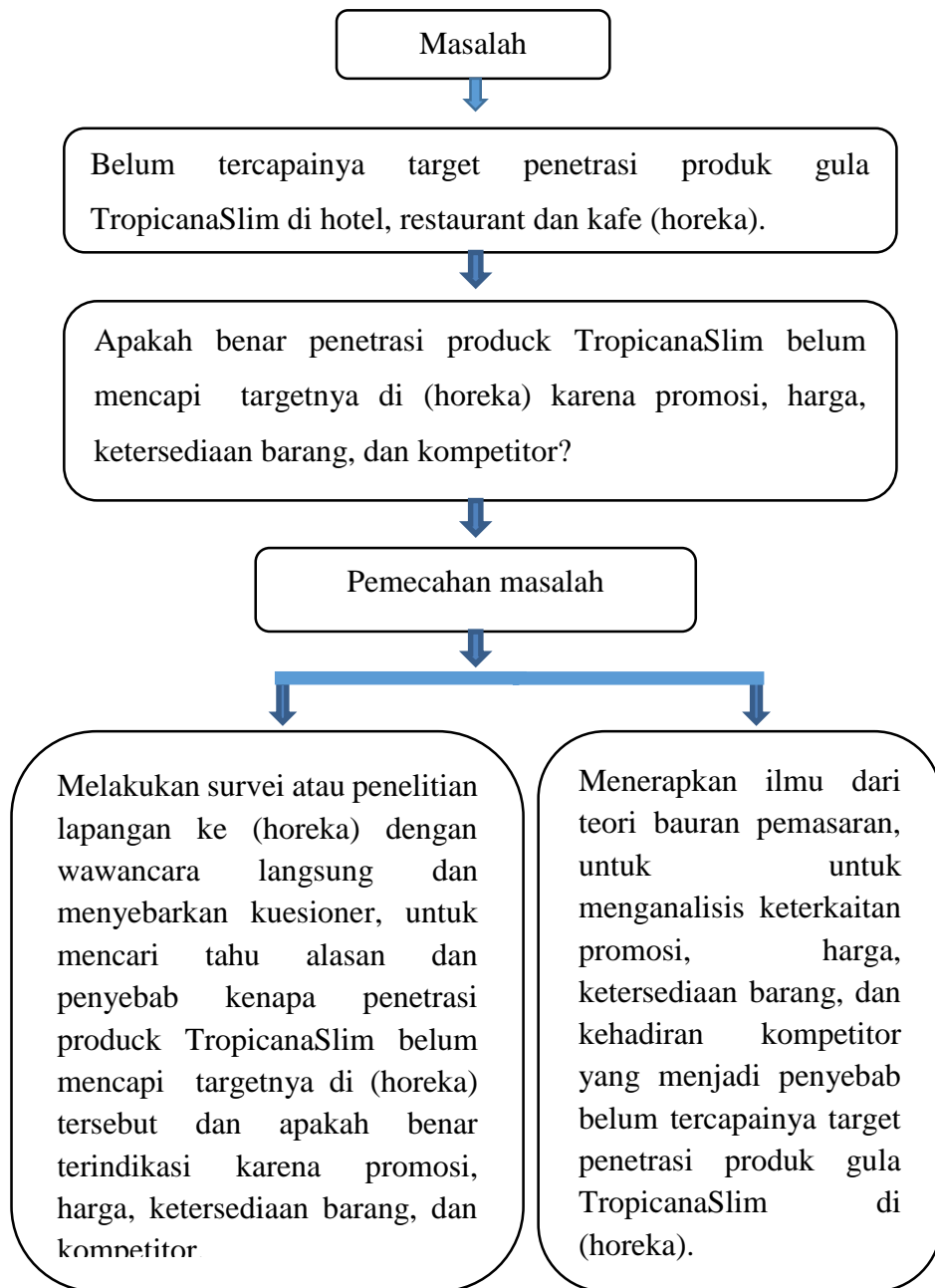
Pada saat ingin mencapai target atau sasaran, sebuah perusahaan tentu akan dihadapkan dengan suatu masalah atau hambatan, begitu juga dengan PT Nutrifood Indonesia yaitu belum tercapainya target penetrasi produk gula TropicanaSlim di (horeka). Permasalahan yang terjadi terindikasi disebabkan karena promosi, harga, ketersediaan barang, dan kompetitor.

1.1.2 Perumusan Masalah

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

1. Apakah benar penetrasi product TropicanaSlim belum mencapai targetnya di (horeka) karena promosi?
2. Apakah benar penetrasi product TropicanaSlim belum mencapai targetnya di (horeka) karena harga?
3. Apakah benar penetrasi product TropicanaSlim belum mencapai targetnya di (horeka) karena ketersediaan barang?
4. Apakah benar penetrasi product TropicanaSlim belum mencapai targetnya di (horeka) karena kompetitor?

1.1.3 Kerangka Permasalahan



1.2 Landasan Teori

1.2.1 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,

Mc Daniel (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 sasarnya. 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 *positionong*, 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 (*core product*)
- b. Produk Formal (*formal product*)
- c. Produk Tambahan (*augmented product*)

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 sanga 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 kepelanggan 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 (*sales promotion*) 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.

1.2.2 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

1.3 Rancangan Program Yang Akan Dilakukan

1.3.1 Program 1

PT. Nutrifood di hadapkan dengan problem di salah satu produknya yakni TropicanaSlim yaitu belum tercapainya target penetrasi produk gula TropicanaSlim di (horeka), maka dari itu penyusun menawarkan solusi untuk melakukan survei atau penelitian lapangan terlebih dahulu ke (horeka) dengan wawancara langsung dan menyebarkan kuesioner. Tujuannya untuk mencari tahu alasan dan penyebab kenapa penetrasi product TropicanaSlim belum mencapai targetnya di (horeka) tersebut dan apakah benar terindikasi karena promosi, harga, ketersediaan barang, dan kompetitor.

1.3.2 Program 2

Setelah di lakukan survei lapangan di temukan berbagai penyebab sulitnya PT Nutrifood Indonesia dalam mencapai target pasar di (horeka) untuk produknya yang bernama tropican Slim, maka penyusun menawarkan solusi dengan menerapkan ilmu yang telah di dapatkan selama bangku perkuliahan yaitu dengan teori bauran pemasaran. Tujuannya untuk menganalisis keterkaitan promosi, harga, ketersediaan barang, dan kehadiran kompetitor yang menjadi penyebab belum tercapainya target penetrasi produk gula TropicanaSlim di (horeka).