

## **BAB III**

### **PERMASALAHAN PERUSAHAAN**

#### **3.1 Analisa Permasalahan Yang Dihadapi**

PT. Nutrifood Indonesia mengalami permasalahan yang dihadapi saat ini adalah Tropicana Slim belum optimal dalam pemasaran produk. Dalam proses pemasaran produk Tropicana Slim tidak berjalan mulus dan mengalami hambatan. Ini merupakan sebuah tantangan bagi PT. Nutrifood Indonesia untuk memasarkan produknya secara lebih luas.

##### **3.1.1 Temuan Masalah**

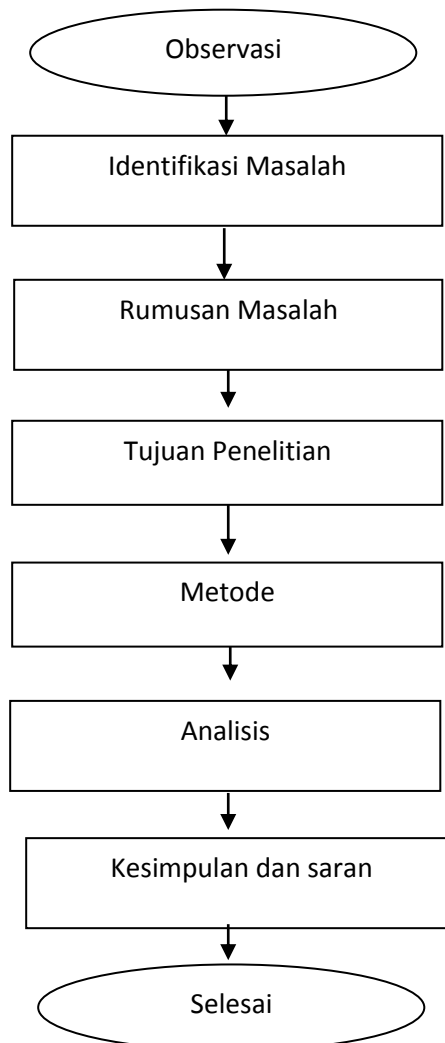
Hasil dari survey penelitian yang saya lakukan ternyata perlu dilakukan analisis strategi. Pemasaran produk Tropicana Slim yang dilakukan di Hotel Amalia & Swiss Bell, Raja Kuring Resto & Waroeng Steak and Shake, Cafe Eatboss & Wiseman.

##### **Perumusan Masalah**

1. Bagaimana perspektif konsumen terhadap produk (product) gula Tropicana Slim di Hotel Amalia & Swiss Bell, Raja Kuring Resto & Waroeng Steak and Shake, Cafe Eatboss & Wiseman ?
2. Bagaimana perspektif konsumen terhadap harga (price) gula Tropicana Slim di Hotel Amalia & Swiss Bell, Raja Kuring Resto & Waroeng Steak and Shake, Cafe Eatboss & Wiseman ?

3. Bagaimana perspektif konsumen terhadap promosi (promotion) gula Tropicana Slim di Hotel Amalia & Swiss Bell, Raja Kuring Resto & Waroeng Steak and Shake, Cafe Eatboss & Wiseman ?
4. Bagaimana perspektif konsumen terhadap tempat (place) gula Tropicana Slim di Hotel Amalia & Swiss Bell, Raja Kuring Resto & Waroeng Steak and Shake, Cafe Eatboss & Wiseman ?

### 3.1.3 Kerangka Permasalahan



### 3.1 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 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 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

## **3.2 Rancangan Program Yang Akan Dilakukan**

### **3.3.1 Rancangan Program 1**

Kegiatan yang dilakukan mulai dari melakukan pengamatan (observasi) yaitu mengunjungi atau mendatangi Hotel Amalia & Swiss Bell, Raja Kuring Resto & Waroeng Steak and Shake, Cafe Eatboss & Wiseman. Identifikasi masalah dengan melakukan survey supaya mengetahui apa penghambat belum optimalnya pemasaran produk gula Tropicana Slim. Studi tersebut dilakukan di Hotel Amalia & Swiss Bell, Raja Kuring Resto & Waroeng Steak and Shake, Cafe Eatboss & Wiseman. Tujuan Penelitian untuk mengetahui produk gula Tropicana Slim sudah digunakan atau beli oleh para konsumen di hotel, resto dan cafe tersebut. Metode yang dilakukan dengan mengisi kuesioner dan melakukan wawancara langsung. Analisis produk (*product*) banyak customer yang belum mengetahui manfaat dan fungsi dari gula Tropicana Slim, analisis harga (*price*) yang relatif tinggi membuat customer berpikir ulang untuk membeli/menggunakan produk Tropicana Slim. Kesimpulan ada Hotel Amalia, Raja Kuring Resto dan Cafe Wiseman yang menggunakan produk gula Tropicana Slim dan yang belum menggunakan Hotel Swiss Bell, Warung Steak and Shake, dan Cafe Eat Boss. Kegiatan dimulai dari observasi, identifikasi masalah, tujuan penelitian, metode yang dilakukan, analisis sampai dengan kesimpulan ditemukan penyebab belum optimalnya pemasaran produk Tropicana Slim itu sendiri. Maka dari itu penulis menawarkan program kedua yaitu membuat hasil laporan berupa solusi pemasaran produk. Cara ini supaya pemasaran produk di

hotel,resto,dan cafe yang belum menggunakan bisa berpikir ulang untuk segera menggunakan produk gula Tropicana Slim tersebut. Cara meningkatkan promosi dengan mendatangkan salesman ke hotel, resto dan café atau Memberikan diskon disetiap pembelian.