

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era globalisasi saat ini diwarnai oleh berbagai macam persaingan di segala bidang. Hal ini dapat dilihat dari beberapa negara di Asia Tenggara termasuk Indonesia mengalami perkembangan ekonomi yang tumbuh pesat. Selain itu, perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi yang signifikan juga dapat memicu terjadinya persaingan dalam perekonomian tersebut. Menurut Chandra (2011:171) dalam konteks kompetisi global di era pasar bebas ini, setiap perusahaan harus bersaing dengan para pesaing lokal dan global. Agar dapat bertahan di dunia bisnis yang penuh persaingan, perusahaan dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi pasar untuk mencapai volume penjualan yang telah direncanakan.

Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah perlunya ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi (Febrian, 2016). Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut yang menjadi salah satu titik tolak adalah harga. Penentuan harga bertujuan untuk mendorong penjualan dalam pemasaran suatu barang atau jasa, serta bersaing dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu, promosi yang dilakukan secara kreatif dan inovatif akan menarik minat beli konsumen serta berpeluang besar untuk mencapai target yang ditentukan. Sedangkan distribusi adalah kegiatan yang berperan penting dalam perusahaan karena melibatkan unsur produsen,

konsumen, juga perantara yang berfungsi sebagai pemindahan kepemilikan barang. Oleh karena itu distribusi juga harus dipertahankan dengan baik oleh perusahaan, sebab saluran distribusi merupakan rangkaian jalur yang membawa produk dari produsen kepada konsumen, apabila saluran distribusi tidak berjalan secara efektif dan efisien, maka setiap produk yang akan sampai ketangan konsumen akan mengalami kendala yang nantinya akan merugikan pihak produsen sendiri dan konsumen. Di sisi lain pelayanan membawa peranan yang tidak kalah penting pada bauran pemasaran dan ikut menentukan keputusan pembelian pada suatu produk yang dipasarkan. Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Adadua faktor utama yang mempengaruhi kualitaslayanan, yaitu *expected service and perceived*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyediaan layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Beberapa variabel itulah yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan yang ingin bisnis dan usahanya berjalan dengan lancar sesuai target pasar yang diharapkan.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Pemasaran juga sebagai langkah awal mengenalkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, hal ini dikarenakan pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam meningkatkan nilai perusahaan dimata konsumen, volume penjualan, minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta mengembangkan usahanya agar mampu bersaing dengan pembisnis yang lainnya. Perusahaan yang mampu berinovasi dan menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan karena produknya akan tetap diminati oleh pelanggan. Sedangkan bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi.

Keterjaminan dan keamanan produk adalah hal yang paling utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Begitu juga dengan perolehan label sertifikasi halal yang wajib dimiliki oleh suatu produk, salah satunya pada produk minuman berupa susu yang daya belinya cukup meningkat pesat dikalangan masyarakat saat ini. Daya beli ditentukan oleh kesediaan masyarakat untuk membeli suatu produk yang diinginkan atau diminati. Produk dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau dapat meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk tersebut.

Seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, kebutuhan akan gaya hidup sehat dan bahan makanan berkualitas tinggi juga meningkat. Sayangnya kebutuhan untuk hal tersebut kebanyakan dipenuhi dengan produk-produk import dan produk lokal yang menggunakan susu bubuk import. Disisi

lain, adanya berbagai kendala yaitu tidak adanya perusahaan peternak penghasil susu berskala besar, tidak adanya angkatan kerja yang cukup untuk menunjang dan tidak adanya tanah subur, sumber air serta sumber dan bahan dasar lainnya. Inilah tantangan yang harus dihadapi oleh sebuah perusahaan susu murni yang bermaksud melayani pasaran domestik Indonesia dan kawasan sekitarnya. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap agar tetap *survive* (Fadhila, 2013).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003). Apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli suatu barang atau jasa maka hal tersebut akan memperkuat niat membeli, begitu pula sebaliknya ketidakpuasan konsumen pada suatu barang atau jasa akan menurunkan niat membeli. Strategi manajemen yang baik dalam memasarkan suatu produk dalam hal ini adalah perusahaan diharapkan lebih cerdas lagi dalam merancang strategi guna untuk mencapai target yang diharapkan. Selain itu, dalam rangka perbaikan gizi masyarakat Indonesia, salah satu cara yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan mengadakan kampanye atau demo kepada masyarakat sebagai bentuk *social responsibility* dari perusahaan susu tersebut untuk mengenalkan produknya dan mengajarkan masyarakat agar terbiasa mengkonsumsi susu setiap hari. Pemerintah juga mengupayakan peningkatan konsumsi susu nasional dengan cara memperingati Hari Susu Nusantara pada tanggal 1 Juni. Dengan begitu lambat laun masyarakat akan sadar mengkonsumsi susu setiap

hari akan memenuhi kebutuhan primer dalam tubuhnya. Karena setiap nutrisi yang terkandung dalam susu penting bagi daya tahan tubuh manusia.

Di Indonesia masyarakat masih terbiasa mengonsumsi susu bubuk dibanding susu cair, padahal manfaat susu cair jauh lebih banyak dibandingkan bubuk misalnya saja terbebas dari bahan pengawet. Ini menjadi tantangan produsen susu cair untuk mengalihkan susu bubuk menjadi susu cair. Di Indonesia tidak hanya satu atau dua merek susu cair yang beredar di pasar. Oleh karena itu, setiap produsen susu harus bersaing mendapatkan porsi pasar lebih banyak dari pesaing dengan pangsa pasar yang masih relatif sedikit mengingat bahwa orang Indonesia masih belum banyak yang mengonsumsi susu cair. Dimana dengan katalain susu cair belum menjadi budaya dikalangan masyarakat Indonesia. Karena selama ini masyarakat Indonesia mengonsumsi susu hanya karena promosi iklan, harga, anjuran dari dokter, hadiah dari susu tersebut dan lain-lain tanpa pengetahuan yang cukup akan kebutuhan nutrisi dari mengonsumsi susu cair.

Tabel 1.1 *The dairy processing industry market share*

The dairy processing industry	
COMPANY	Market Share
Nestlé	49.0%
Frisian Flag	21.9%
Indomilk	14.3%
Ultrajaya	4.3%
Lain-lain	10.5%

Sumber: data primer 2016

Peluang dan berbagai tantangan inilah yang menjadikan PT Greenfield untuk maju bersaing mempromosikan susu cair yang diproduksinya. PT Greenfield adalah salah satu perusahaan di Indonesia yang memproduksi susu

dalam bentuk cair. Susu Greenfield merupakan produk susu cair yang tergolong masih baru dalam pasar susu di Surabaya yang diproduksi oleh PT Greenfield Indonesia yang berlokasi di desa Babadan, kecamatan Nganjum, Malang, Jawa Timur. Susu Greenfield ini didistribusikan oleh PT Cipta Boga Prima guna untuk memasarkan produk susu tersebut ke outlet-outlet seperti supermarket dan mini market di daerah Surabaya dan sekitarnya. PT Greenfield hanya memproduksi susu cair saja. Hal ini bisa memberikan kesempatan besar bagi PT Greenfield untuk memajukan produknya. Dengan harga yang terjangkau dan susu segar yang berasal dari Sapi perah *Holstein* Australia PT. Greenfield mampu melayani pasar domestik. Keanekaragaman rasa yang dihadirkan pada susu greenfield juga akan menarik minat beli konsumen. Selain itu, kecanggihan teknologi, cara distribusi yang efisien, kemasan yang aman serta promosi yang bagus mampu membawa susu greenfield ini dikenal oleh masyarakat.

Kerjasama yang dilakukan oleh PT Greenfield dengan para peternak disekitar pabrik akan membantu memudahkan proses produksi susu. Teknologi yang memadai untuk memproduksi susu juga meningkatkan produksi susu greenfield dan melancarkan kinerja karyawan untuk mengolah susu tersebut. Karena pertumbuhan industri pangan tidak terlepas dari pengembangan penguasaan teknologi, kemampuan inovasi dalam bidang proses dan produk baru, serta pengendalian dan penguasaan mutu yang dikehendaki.

Salah satu dari dua unit usaha utama PT Greenfields Indonesia adalah dengan peralatan yang dimiliki oleh PT Greenfields Indonesia di Ngajum, Gunung Kawi, mereka mampu memproduksi pengolahan susu dari mulai hulu sampai ke hilir secara mandiri. Sebagai salah satu Industri Pengolahan Susu (IPS) yang telah meraih sertifikasi ISO 22000, PT Greenfields Indonesia mampu

menjalankan setiap langkah produksi sesuai *quality system* yang terintegrasi dalam *Good Manufacturing Practices* (GMP), dan HACCP. Hal tersebut membuat susu produksi PT Greenfields Indonesia mampu diterima pada pasar global.

Tabel 1.2 Informasi Gizi Susu Greenfield

	Choco Malt	Hi-Calcium Low Fat	Hi-Calcium Skimmed Milk	Fresh Milk
Total Kalori	210 kkal	90 kkal	80 kkal	160 kkal
Kalori dari Lemak	70 kkal	25 kkal	0 kkal	80 kkal
Total Lemak	7 g	3 g	0 g	9 g
- Lemak Jenuh	5 g	2 g	0 g	6 g
- Lemak Trans	0 g	0 g	0 g	0 g
- Kolesterol	10 mg	9 mg	0 mg	10 mg
Protein	9 g	8 g	10 g	9 g
Karbohidrat	27 g	8 g	11 g	11 g
- Gula	6 g	6 g	8 g	4 g
Natrium/Sodium	40 mg	70 mg	95 mg	115 mg
Kalium	325 mg	270 mg	340 mg	320 mg
Vitamin A	30%	4%		25%
Vitamin B1	15%	10%	15%	30%
Vitamin B2		20%	25%	20%
Kalsium	35%	40%	45%	35%
Zat Besi	2%	4%	2%	
Fosfor	35%	25%	30%	30%
Magnesium		8%	8%	10%
Zinc	10%	6%	6%	10%

Sumber: Katalog Online Greenfield Indonesia, 2016

Dilihat dari beberapa faktor pengolahan susu greenfield yang sesuai dengan standar, maka tidak menutup kemungkinan susu greenfield lambat laun akan menguasai pangsa pasar dan mampu bersaing dengan produsen susu cair lainnya. Karena faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Pelayanan yang terus ditingkatkan

oleh PT. Greenfield akan memudahkan proses pendistribusian susu ke outlet-outlet juga ke tangan konsumen. Selain itu pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan bagi pekerja untuk terus berinovasi dalam bekerja dan memajukan perusahaan susu greenfield itu sendiri.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti **Analisis Strategi Distribusi, Pelayanan, Harga dan Promosi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Susu Greenfield Pada PT Cipta Boga Prima.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses distribusi yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk susu Greenfield pada PT Cipta Boga Prima ?
2. Bagaimanakah pelayanan yang diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk susu Greenfield pada PT Cipta Boga Prima ?
3. Berapakah kisaran harga yang diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk susu Greenfield pada PT Cipta Boga Prima ?
4. Apa saja strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk susu Greenfield pada PT Cipta Boga Prima ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi proses distribusi untuk meningkatkan keputusan pembelian produk susu Greenfield pada PT Cipta Boga Prima.

2. Menganalisis strategi pelayanan yang diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk susu Greenfield pada PT Cipta Boga Prima.
3. Menganalisis strategi kisaran harga yang diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk susu Greenfield pada PT Cipta Boga Prima.
4. Menganalisis strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk susu Greenfield pada PT Cipta Boga Prima.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, maka diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Penelitian ini memberikan wawasan bagi peniliti sendiri dan peneliti selanjutnya, serta untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang didapatkan penulis selama menjadi mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya.

2. Aspek Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, serta referensi bagi pembaca dan pebisnis yang ingin strategi pemasaran dalam bisnisnya berjalan lancar.

3. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang dijalankan dan mengimbangi usaha bisnis mereka sesuai kebijakan perusahaan.