

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini Indonesia telah memasuki era globalisasi yang menerapkan perdagangan bebas dimana akan semakin banyak persaingan baik pesaing yang berasal dari dalam maupun luar. Oleh karena itu akan banyak bermunculan produk impor yang menawarkan berbagai alternatif pilihan bagi konsumen baik dari segi harga maupun kualitas produk sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

Usaha memasarkan dan mempertahankan kontinuitas serta eksistensi produk perusahaan sangat bergantung pada kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga produk yang mereka tawarkan dapat diterima oleh konsumen. Misalnya memproduksi produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, distribusi yang tersebar dan kegiatan promosi yang efektif.

Untuk mencapai tujuan ini peranan marketing mix sangat penting karena bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat dijadikan sebagai media penghubung keinginan dan kebutuhan konsumen dengan produsen selaku pihak yang memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut. PT. Usaha Jaya adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kecap. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa kecap adalah penyedap makanan bagi konsumen di Indonesia, tidak hanya sebagai bahan tambahan pokok nasi tetapi juga sebagai penyedap

makanan lainnya seperti bakso, sate, model dan lain sebagainya, sehingga tidaklah mengherankan jika semakin banyak berdiri perusahaan sejenis di negara ini. Di Palembang juga telah dimasuki jenis produk impor dari berbagai kota di Indonesia terutama untuk jenis produk kecap yang tampaknya memiliki keunggulan masing-masing baik dari segi fisik ( jenis, kemasan, harga ) maupun kualitasnya hal ini merupakan salah satu ancaman bagi perusahaan dalam usahanya merebut pangsa pasar yang ketat dengan persaingan terutama pesaing yang menawarkan produk yang sejenis.

PT.Usaha Jaya adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan kecap dengan merek cap bulan. Dalam usaha memasarkan kecap bukanlah suatu hal yang mudah karena perusahaan dihadapkan pada pesaing-pesaing seperti kecap Bango, kecap ABC, kecap Mikado dan lain sebagainya. Berikut ini disajikan beberapa data realisasi penjualan kecap atom dan kecap manis pada produk kecap ABC, kecap Bango dan kecap Mikado di wilayah Palembang yang merupakan pesaing maupun ancaman bagi PT.Usaha Jaya Palembang.

**Tabel 1.1**  
**Realisasi Penjualan Kecap Atom dan Kecap Manis**  
**PD.Tri Pratama Palembang**  
**Tahun 1999-2005**  
**( dalam lusin )**

Tahun	Kecap Atom ABC			Kecap Manis ABC		
	Botol Besar	Botol Sedang	Botol Kecil	Botol Besar	Botol Sedang	Botol Kecil
1999	34.153	-	17.238	35.013	26.221	18.321
2000	34.882	-	17.986	35.961	26.813	18.912
2001	35.038	-	18.263	36.162	27.331	19.357
2002	36.516	-	19.183	37.019	28.061	20.283
2003	36.712	-	19.962	37.631	28.901	20.696
2004	37.026	-	20.302	38.126	29.226	21.211
2005	37.354	-	20.439	38.465	29.331	21.534

Sumber : PD.Tri Pratama Palembang.  
 ( Distributor Kecap ABC )

**Tabel 1.2**  
**Realisasi Penjualan Kecap Manis**  
**PT. PPI Palembang**  
**Tahun 1999-2005**  
**( dalam lusin )**

Tahun	Kecap Manis Bango		
	Botol Besar	Botol Sedang	Botol Kecil
1999	36.124	27.013	19.431
2000	36.896	27.765	19.967
2001	37.243	28.133	20.312
2002	37.986	28.867	20.897
2003	38.166	29.334	21.362
2004	38.563	29.816	22.061
2005	39.025	30.235	22.584

Sumber : PT.PPI Palembang.  
 ( Distributor Kecap Banggo )

**Tabel 1.3**  
**Realisasi Penjualan Kecap Atom dan Kecap Manis**  
**PT. Arta Nusa Palembang**  
**Tahun 1999-2005**  
**( dalam lusin )**

Tahun	Kecap Atom Mikado		Kecap Manis Mikado	
	Botol Besar	Botol Kecil	Botol Besar	Botol Kecil
1999	29.310	16.896	20.430	10.246
2000	30.987	17.432	20.903	10.836
2001	32.667	17.983	21.137	11.341
2002	33.364	18.637	21.683	11.962
2003	34.495	19.036	22.364	12.402
2004	36.128	19.514	23.061	12.837
2005	36.786	20.023	23.635	13.023

Sumber : PT.Arta Nusa Palembang.

Kecap ABC, kecap bango maupun kecap mikado memiliki keunggulan masing-masing baik dari segi harga, kemasan, maupun kualitasnya dan untuk mempermudah pemasaran kecapnya, pihak perusahaan selalu melancarkan kegiatan promosi baik melalui media massa maupun media elektronik. Tujuan dari promosi adalah agar produk mereka dapat diketahui oleh masyarakat luas baik dari segi harga, kualitas, maupun manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, sehingga produknya memiliki citra/self image di benak konsumen dan sewaktu-waktu konsumen membutuhkan produk tersebut dapat mudah diingat dan segera untuk membeli, dengan demikian penjualan yang dilakukan oleh ketiga perusahaan kecap diatas setiap tahun mengalami peningkatan secara terus menerus.

**Tabel 1.4**  
**Realisasi Penjualan Kecap Atom dan Kecap Manis**  
**PT. Usaha Jaya Palembang**  
**Tahun 1999-2005**  
**( dalam lusin )**

Tahun	Kecap Atom Bulan		Kecap Atom Special	Kecap Manis Bulan	
	Botol Besar	Botol Kecil	Botol Besar	Botol Besar	Botol Kecil
1999	29.789	17.261	28.761	20.632	10.346
2000	31.268	17.965	30.302	21.216	10.913
2001	34.075	18.537	33.126	22.731	11.347
2002	36.258	19.247	35.238	23.268	12.039
2003	34.281	18.631	34.217	22.986	11.971
2004	31.264	18.023	30.526	22.635	11.361
2005	30.328	17.947	30.327	21.939	10.874

Sumber : PT.Usaha Jaya Palembang

Dilihat dari tabel realisasi penjualan kecap ABC, kecap Bango, dan Kecap Mikado diatas dapat kita lihat bahwa volume penjualan yang diperoleh oleh ketiga perusahaan diatas selalu mengalami kenaikan terus menerus sejak tahun 1999 sampai dengan tahun 2005. Beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh ketiga perusahaan atau distributor diatas adalah sebagai berikut :

1. PD.Tri Pratama

a. Memberikan bonus setiap pembelian kecap ABC

misalnya : Setiap pembelian satu botol kecap diberikan bonus berupa satu buah sambal sachet ABC, beli dua botol kecap ukuran besar dapat satu botol kecap ukuran kecil atau sachet.

b. Memberikan hadiah setiap pembelian kecap ABC

misalnya : Beli satu botol kecap dapat satu buah cangkir atau satu piring cantik.

- c. Memberikan diskon atau potongan harga
- d. Melakukan kegiatan promosi secara gencar melalui media cetak dan media elektronik.
- e. Melakukan demo masak  
misalnya : melakukan perlombaan masak memasak di tempat-tempat yang ramai dan disiarkan secara langsung melalui televisi.

## 2. PT.PPI Palembang

- a. Melakukan program display atau pajangan di toko-toko atau supermaret
- b. Memberikan diskon atau potongan harga
- c. Memberikan bonus atau hadiah setiap pembelian kecap bango
- d. Melakukan promosi secara gencar melalui media cetak dan media elektronik.
- e. Melakukan acara demo masak melalui kegiatan masak memasak ditempat-tempat tertentu dan disiarkan secara langsung melalui televisi. Misalnya acara televisi seperti kecap bangau keliling nusantara.

## 3. PT.Arta Nusa Palembang

- a. Memberikan bonus  
misalnya : Setiap pembelian kecap mikado diatas 15 lusin dapat bonus setengah lusin.
- b. Pemberian potongan harga  
misalnya : Pembelian kecap diatas 20 lusin dapat potongan harga 2%
- c. Melakukan kegiatan promosi melalui media cetak dan media elektronik

Adapun penjualan kecap yang dilakukan oleh PT.Usaha Jaya yang dapat dilihat pada tabel 1.4 bahwa volume penjualan yang diperoleh perusahaan mengalami kenaikan terus menerus sejak tahun 1999 sampai dengan tahun 2002 sedangkan pada tahun 2003 sampai 2005 mengalami penurunan. Seperti yang telah diketahui bahwa kecap cap bulan memiliki banyak keunggulan diantaranya adalah kecap cap bulan bebas dari bahan pengawet, harganya terjangkau, kemasannya praktis, higienis, dan terdiri dari berbagai macam pilihan yaitu kecap atom, kecap atom special, dan kecap manis. Dalam dunia usaha perdagangan dengan persaingan yang semakin tajam tentunya membutuhkan suatu strategi yang tepat agar penjualan produk atau jasa dapat ditingkatkan pada masa yang akan datang. Bertitik tolak dari uraian pada tabel 1.4 serta keunggulan-keunggulan yang diperoleh oleh PT.Usaha Jaya Palembang, maka sangat tertarik untuk melihat bauran pemasaran ( produk, harga, distribusi, dan promosi ) kecap cap bulan dengan memilih judul skripsi “ Persepsi Pasar Bisnis Mengenai Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Kecap Cap Bulan.”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diidentifikasi permasalahannya, yaitu : Bagaimana persepsi pasar bisnis mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi kecap cap bulan pada PT. Usaha Jaya Palembang.

### **C. Tujuan Penelitian**

Perdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah : Untuk mengetahui persepsi pasar bisnis mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi kecap cap bulan pada PT.Usaha Jaya Palembang.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi kepada pimpinan perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui persepsi pasar bisnis.

#### 2. Bagi Akademik

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi akademik dalam rangka menerapkan teori-teori yang diperoleh khususnya dalam bidang usaha meningkatkan volume penjualan melalui kegiatan promosi.

#### 3. Bagi Peneliti lain.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian lanjutan.

### **E. Metode Penelitian**

#### 1. Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini dilakukan penelitian langsung ke toko-toko yang ada di pasar wilayah Palembang seperti pasar klinik 7 ulu, pasar 10 ulu, pasar cinde, pasar 16, pasar Lemabang, dan pasar plaju.



## 2. Jenis Data

### a. Data primer

Merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil dari wawancara atau dari hasil pengisian kuesioner yang bisa dilakukan oleh peneliti.

### b. Data sekunder

Merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram misalnya tabel realisasi penjualan suatu perusahaan.

## 3. Metode Pengumpulan Data

### a. Survei

Dengan melakukan penyebaran kuesioner mengenai objek yang ingin diteliti dengan mencatat secara sistematis data yang dibutuhkan dari toko-toko.

### b. Interview

Melalui wawancara langsung dengan pemilik toko atau karyawan yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

## 4. Teknik Pengambilan Sampel

### Probability Sampling

Yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik *probability sampling* yang diambil adalah *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

#### 4. Teknik Analisa Data

##### a. Metode Kualitatif

Untuk menganalisis data sesuai dengan tujuan penelitian ini, digunakan analisis metode kualitatif yaitu menganalisis suatu data yang berbentuk kata, kalimat dan juga dapat berupa gambar.

##### b. Metode Kuantitatif

yaitu menganalisis suatu data yang berbentuk angka-angka atau tabel.

## **F. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menggambarkan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini memuat berbagai teori-teori yang berhubungan dengan isi skripsi antara lain teori-teori tentang produk, harga, distribusi dan promosi.

### **BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini menggambarkan keadaan perusahaan secara umum antara lain sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas.

### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas persepsi pasar bisnis mengenai produk, harga, distribusi, dan promosi.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi, yang memberikan suatu kesimpulan berdasarkan analisa dan uraian pada bab-bab terdahulu. Selanjutnya penulis akan mengemukakan saran-saran yang mungkin dapat membantu dan berguna.