

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di era pasar bebas ini, perkembangan akan permintaan kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Sejalan dengan itu perkembangan industri besar dan kecil terutama industri lokal makanan kecil mulai menjamur, maka perusahaan industri kecil berjuang mendapatkan pelanggan untuk bersaing mencari pangsa pasar dalam meningkatkan volume penjualan. Dalam dunia usaha khususnya disektor industri kecil mulai menapak sedikit demi sedikit setelah diterpa oleh krisis ekonomi, hal ini disebabkan keinginan konsumen yang berubah-ubah dan meningkatnya permintaan akan produk yang berguna. Guna mempertahankan pangsa pasar perusahaan dituntut tidak hanya memproduksi produk-produk yang sejenis saja, akan tetapi harus berusaha menghasilkan produk yang lainnya yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Dari kondisi ini perusahaan diminta dan berusaha mencari kebutuhan apa yang diminta oleh konsumen dan pangsa/segmen pasar mana yang akan dimasuki.

Dengan melihat kondisi masyarakat yang berubah-ubah, perusahaan-perusahaan harus mengamati untuk mengetahui bahwa pangsa pasar menginginkan produk yang harga terjangkau, mudah diperoleh, kemasan produk yang lebih menarik dan tidak berbahaya serta memiliki variasi rasa yang berbeda-beda sehingga konsumen tidak merasa bosan.

Oleh karena itu, peneliti akan mencoba membahas strategi di mana dalam pengembangannya melalui pendekatan *marketing mix* yaitu strategi produk,

strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi dan analisa persaingan melalui analisa SWOT yaitu dengan menggunakan metode matriks BCG (*Boston Consulting Group*) guna untuk mengetahui sampai seberapa jauh daya saing produk tersebut di pangsa pasar.

Di mana diambil kasus di PT Interbis Sejahtera Palembang merupakan perusahaan lokal yang memproduksi makanan ringan berupa biskuit dan wafer, dalam pembahasan ini dikhususkan pada produk biskuit saja.

Dengan adanya permintaan akan makanan ringan khususnya Sumatera Selatan semakin tinggi dan masuknya produk makanan ringan yang sejenis yang lebih banyak jenis variasi cita rasa dan lebih menjangkau harga membuat konsumen/pangsa pasar menjadi beralih ke produk lain sehingga tingkat penjualan menjadi turun serta *image* perusahaan tersebut menjadi kurang. Dengan masuknya produk biskuit baru dengan gaya penampilan yang lebih menarik dan rasa yang lebih renyah membuat produk pada Interbis menjadi tersaingi dan konsumen beralih ke produk yang lebih enak rasanya. Hal ini membuat perusahaan lokal melakukan strategi untuk membuat konsumen beralih kembali kepada produk lokal.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan kondisi yang ada serta pengamatan terhadap penjualan biskuit pada PT Interbis Sejahtera Palembang. Maka diperlukan analisa untuk mengetahui

1. Bagaimana strategi perusahaan untuk menghadapi persaingan ?

2. Bagaimana perusahaan meningkatkan volume penjualan guna mendapatkan profit yang diinginkan dengan melihat daur hidup produk ?
3. Bagaimana perilaku konsumen terhadap produk yang sudah ada dan harga yang ditawarkan ?

### 1.3. Pembatasan Masalah

Analisa dibahas pada produk biskuit saja dimana dilakukan pada pendekatan *marketing mix* yaitu pendekatan produk, pendekatan harga, pendekatan distribusi dan pendekatan promosi sedangkan analisa perusahaan dalam sistem pemasaran dilakukan dengan pendekatan SWOT yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (kesempatan) dan *Threat* (ancaman) dimana dianalisa melalui metode matriks SWOT dan matriks Internal-eksternal serta untuk menganalisa laju pertumbuhan pasar dan relatif pangsa pasar menggunakan matriks BCG (*Boston Consulting Group*).

### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan
2. Untuk mengetahui strategi atau usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) supaya tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai.

3. Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap produk yang sudah dan harga yang ditawarkan.

### **1.5. Sistematika Laporan**

Sistematika penulisan ini disajikan secara garis besar dan tugas akhir ini dengan tujuan untuk lebih mudah dimengerti bagi pembaca. Penulisan ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

## **BAB I. PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai Latar Belakang Masalah, Perumusan masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian dan Sistematika Laporan.

## **BAB II. LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang akan dipakai dalam pembahasan ini yaitu terdiri dari Konsep Dasar Marketing, Falsafah Manajemen Pemasaran, Riset Pemasaran, *Marketing Mix*, Pendekatan *Boston Consulting Group* (BCG), Strategi.

## **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini merupakan gambaran mengenai langkah-langkah secara garis besar dalam pemecahan masalah.

#### **BAB IV. PENGOLAHAN DATA**

Bab ini berisi data-data yang akan dipakai dalam penganalisaan dan menganalisa pasar dengan pendekatan *Marketing Mix* dan menganalisa persaingan pemasaran dengan pendekatan SWOT.

#### **BAB V. ANALISA**

Pada bab ini berisi tentang analisa dari pengolahan data dan uraian singkat hasil dari pengolahan data tersebut serta menguraikan strategi-strategi yang akan diambil oleh perusahaan dalam melakukan penjualan.

#### **BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan berisi pokok-pokok hasil penelitian dan uraian singkat hasil penelitian yang dilakukan sedangkan saran berisi tentang tindak lanjut penerapan dari hasil penelitian.

Diuraikan juga kemungkinan yang perlu dipersiapkan dalam implementasi hasil penelitian. Dan saran diuraikan kemungkinan hal-hal yang perlu dikembangkan dalam penelitian lebih lanjut.