

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman serba modern ini berbagai bidang dapat dimasuki perusahaan atau industri akibat perubahan yang cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung kepada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat sehingga tujuan dapat dicapai. Tujuan perusahaan pada intinya sama, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat, namun tanpa meninggalkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Salah satunya perkembangan dunia usaha di Indonesia dewasa ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Peningkatan itu disebabkan karena kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Sehingga hal ini mendorong perusahaan untuk memenuhi akan permintaan suatu kebutuhan. Salah satunya yaitu, pertumbuhan industri minuman di Indonesia beberapa tahun belakangan yang semakin berkembang. Terlihat bahwa inovasi produk minuman saat ini berkembang pesat dari jenis maupun segmennya. Terbukti banyak bermunculan produk-produk minuman yang inovatif, yang bahkan sebelumnya tidak pernah terpikirkan oleh konsumen sekalipun. Pertumbuhan industri minuman pada

tahun 2015 di Indonesia menurut Consumedia Indonesia diestimasi 11% - 12%, melampaui pertumbuhan industri makanan yang hanya *single digit*. Asosiasi industri menilai ruang tumbuh untuk sektor minuman dinilai masih lebih besar dengan penetrasi yang masih sangat rendah dibandingkan dengan makanan.

Menurut Wakil Ketua Umum Bidang Kebijakan Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi), mengatakan pada tahun 2015 industri makanan dan minuman diperkirakan tumbuh 8% menjadi Rp. 1.080 triliun dibandingkan tahun sebelumnya Rp. 1.000 triliun. Beliau menambahkan bahwa sektor minuman dapat tumbuh mencapai 12% seperti pada segmen air minum dalam kemasan (AMDK) atau juga susu dalam kemasan.¹ Untuk sektor makanan penetrasinya dinilai lebih besar jika dibandingkan minuman, seperti contoh segmen mi instan yang penetrasinya sudah sangat besar. Kondisi tersebut juga didukung dengan semakin bertumbuhnya masyarakat kelas menengah dari tahun ke tahun. Masyarakat kelas menengah biasanya lebih banyak menghabiskan uang untuk makan atau minum di luar rumah sebagai kompensasi secara psikologis dari kerja yang sudah dilakukannya seharian.

Di Indonesia sendiri banyaknya minuman kemasan seperti air mineral, minuman rasa sampai susu menjadi pilihan masyarakat. Dimana salah satunya minuman susu fermentasi yang sehat juga mirip dengan yogurt yaitu Yakult menjadi salah satu minuman kemasan yang digemari banyak orang, minuman Yakult ini pun bisa diminum oleh anak-anak maupun orang dewasa. Yakult atau Yakuruto adalah minuman [probiotik](#) mirip [yogurt](#) yang dibuat dari fermentasi [skimmed milk](#) dan [gula](#) dengan bakteri [Lactobacillus casei](#). Karena L. casei Shirota dapat ditemui dalam sistem pencernaan, Yakult dipromosikan sebagai minuman yang baik untuk kesehatan. Minuman yang mengandung bakteri yang bermanfaat untuk menekan

¹Consumedia Indonesia, *Prediksi Pertumbuhan Industri Minuman*, 2015. Diakses dari: <http://indonesianconsume.blogspot.co.id/2015/01/2015-prediksi-pertumbuhan-industri.html> pada Selasa, 23 Mei 2017 pukul 8.52

pertumbuhan bakteri jahat. Namanya berasal dari *jahurto*, bahasa [Esperanto](#) untuk "yoghurt".

Mengingat kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks, maka perusahaan harus memenuhi permintaan konsumen. Dalam memenuhi permintaan tersebut, perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat baik untuk perusahaan yang memproduksi produk sejenis maupun yang berbeda sama sekali. Untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian, maka perusahaan harus menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari pihak produsen ke konsumen maka salah satu faktor yang tidak kalah pentingnya dan tidak boleh diabaikan adalah saluran distribusi. Perusahaan menekankan pentingnya saluran distribusi mengingat bahwa cara ini dapat digunakan dan berfungsi sebagai tolak ukur kemampuan pemasaran di berbagai unit pemasaran tersebut.

Dalam usaha mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran atau distribusi. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Banyaknya cara yang dapat dipakai untuk menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen salah satunya adalah dengan menggunakan jasa saluran distribusi.

Dalam mengambil keputusan untuk menggunakan saluran distribusi, perusahaan harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi pilihan saluran distribusi. Faktor – faktor tersebut adalah pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perantara,

pertimbangan perusahaan. Keputusan memilih saluran distribusi tersebut menuntut kecermatan serta ketelitian yang tinggi, karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan mengganggu proses penyaluran barang sampai ke konsumen sehingga pada akhirnya akan berpengaruh juga terhadap volume penjualan.

Menurut Tjiptono (2008, p285), saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperluas (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).²

Perusahaan menekankan pentingnya saluran distribusi mengingat bahwa cara ini dapat digunakan dan berfungsi sebagai tolak ukur kemampuan pemasaran diberbagai unit pemasaran tersebut. Setiap perusahaan harus memilih kegiatan saluran distribusi yang akan digunakan, seperti halnya pada Yakult Indonesia dalam memilih saluran distribusi dituntut untuk memperhatikan pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan tersebut Yakult Indonesia diharapkan dapat memilih saluran distribusi yang tepat, agar produk yang di distribusikan dapat diterima oleh konsumen, Maka dari itu Yakult Indonesia harus terlebih dahulu menetapkan produk tersebut untuk dijual langsung ke konsumen atau melalui perantara. Dengan kata lain Yakult Indonesia memerlukan adanya saluran distribusi yang tepat dan menguntungkan, jika tidak maka akan terjadi ketidaklancaran atau kemacetan dalam penyaluran produk dimana dapat membawa perusahaan ke arah kebangkrutan.

Adanya saluran distribusi yang baik, maka jangkauan penyebaran produkpun semakin luas sehingga dapat memberikan kemudahan dan kecepatan kepada konsumen dalam menerima barang, serta semakin banyaknya konsumen yang dapat direbut sehingga volume penjualan dapat meningkat. Menurut Freddy Rangkuti (2009 : 207) bahwa volume

²Pengertian dan Artikel, *Pengertian Distribusi Menurut Para Ahli*, 2016. Diakses dari: <http://pengertiandanartikel.blogspot.co.id/2016/10/pengertian-distribusi-menurut-ahli.html> pada Selasa, 23 Mei 2017 pukul 9.39

penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.³ Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri. Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah mengenai **“ANALISA STRATEGI PEMASARAN PT YAKULT INDONESIA PERSADA (STUDI KASUS PADA CENTER YAKULT MATRAMAN)”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ilmiah ini adalah:

1. Bagaimanakah cara PT. Yakult Indonesia Persada menerapkan strategi pemasaran?
2. Apakah strategi pemasaran PT. Yakult Indonesia Persada efektif?

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penulisan

³ Kumpulan Artikel News, *Pengertian Volume Penjualan Menurut Para Ahli*, 2013. Diakses dari: <http://xerma.blogspot.co.id/2013/08/pengertian-volume-penjualan.html> pada Rabu, 24 Mei 2017 pukul 10.13

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Yakult Indonesia Persada cabang Matraman.
- b. Untuk mengetahui ketepatan strategi pemasaran yang diterapkan PT. Yakult Indonesia Persada.

2. Manfaat Penulisan

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ilmiah ini yaitu:

- a. Manfaat Bagi Yakult Cabang Matraman
Memberi masukan kepada Center Yakult Lady Matraman tentang strategi pemasaran yang diterapkan Center Yakult Lady Matraman.
- b. Manfaat Bagi Pembaca
Manfaat penelitian ilmiah ini bagi pembaca yaitu untuk menambah wawasan dan berbagi informasi penelitian ilmiah tentang strategi Pemasaran.
- c. Manfaat Bagi Peneliti Berikutnya
Manfaat penelitian ini bagi Peneliti berikutnya yaitu diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan alat analisa untuk penelitian serupa dimasa mendatang.