

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya tujuan pokok yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah untuk dapat menghasilkan laba, mengalami perkembangan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dengan semakin berkembangnya dunia usaha maka semakin tajam pula tingkat persaingan antara sesama perusahaan. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing.¹

Untuk meraih tujuan tersebut, perusahaan dapat menempuh jalur pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan

¹Mursid, M, 2008. *Manajemen Pemasaran*, PT. Bumi Aksara, Jakarta, h. 16.

eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Perusahaan yang berorientasi kepada pasar harus memikirkan bagaimana mempengaruhi konsumen, khususnya pembeli potensial agar bersedia membeli produk yang dihasilkan. Untuk dapat bertahan dalam keadaan yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan pertama-tama harus menentukan apa yang dapat dijual dan strategi apa yang dapat meningkatkan pelanggan.

PT. Yakult Indonesia Persada merupakan satu dari banyak perusahaan yang bergerak di bidang penjualan minuman susu fermentasi, yang dibuat dengan cara memfermentasi susu bubuk skim yang mengandung bakteriasam laktat hidup *Lactobacillus casei Shirota strain*. Produk Yakult merupakan produk minuman kesehatan yang diproduksi oleh PT. Yakult Indonesia Persada. Dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan daya saing, pihak perusahaan membuka beberapa pusat pemasaran di seluruh wilayah Indonesia. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan, banyak perusahaan-perusahaan yang bermunculan menawarkan produk atau jasa sejenis sehingga menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan-perusahaan dalam merebut pangsa pasar.²

²www.yakult.co.id/produk.html

PT Yakult Indonesia Persada mempunyai 2 sistem pemasaran yang dilakukan guna menarik konsumen, yaitu:

1. Sistem *Direct Sales*

Sistem ini digunakan untuk mendistribusikan Yakult ke toko-toko, supermarket, koperasi, kantin dan lain-lain. Distribusi dilakukan menggunakan mobil berpendingin. Hingga saat ini, PT Yakult Indonesia Persada mempunyai lebih dari 50 (lima puluh) cabang atau TKU (Tempat Kegiatan Usaha) yang melayani outlet-outlet yang tersebar di Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi.

2. Sistem Yakult *Lady*

Melalui sistem ini Yakult didistribusikan oleh ibu-ibu rumah tangga kepada masyarakat di lingkungan tempat tinggal mereka. Ketika melayani masyarakat, Yakult Lady juga melakukan propaganda yang berisi tentang penjelasan mengenai manfaat Yakult. Saat ini PT Yakult Indonesia Persada memiliki kurang lebih 1100 Yakult Lady yang tersebar di 93 center-center di seluruh Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Serang, Cilegon, Bandung, Purwakarta, Cirebon, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Bali dan Palembang.³

Keputusan stratejik fundamental yang dihadapi manajer PT Yakult Indonesia Persada adalah PT Yakult Indonesia berada di Indonesia yang tingkat konsumsi akan minuman prebiotik sehat perlu

³www.yakult.co.id/distribusi.html

ditingkatkan, bisnis yang akan dimasuki oleh PT Yakult adalah minuman Yakult yaitu susu fermentasi yang mengandung bakteri bermanfaat yaitu *Lactobacillus casei Shirota strain* yang bisa berperan secara optimal dalam usus manusia. Kemudian Manajer menelaah mengenai kesempatan dan ancaman, dan kekuatan dan kelemahan perusahaan Yakult ini.⁴

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti dan kemudian menuangkan dalam bentuk penulisan karya ilmiah dengan judul "**Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) pada Strategi Pemasaran PT. Yakult Indonesia Persada**".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain.

1. Bagaimana strategi pemasaran PT. Yakult Indonesia Persada dalam memasarkan produk minuman Yakult?
2. Bagaimana PT. Yakult Indonesia Persada menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang produk minuman Yakult dalam strategi pemasaran perusahaan?

⁴<http://frmhany.blogspot.com/2013/10/manajamen-dan-organisasi-pt-yakult.html>

3. Bagaimana PT. Yakult Indonesia Persada dapat meminimalisir kelemahan untuk memanfaatkan peluang produk minuman Yakult dalam strategi pemasaran perusahaan?
4. Bagaimana PT. Yakult Indonesia Persada memanfaatkan kekuatan untuk mengantisipasi ancaman produk minuman Yakult dalam strategi pemasaran perusahaan?
5. Bagaimana PT. Yakult Indonesia Persada dapat mengantisipasi ancaman berdasarkan kelemahan produk minuman Yakult dalam strategi pemasaran perusahaan?

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran PT. Yakult Indonesia Persada dalam memasarkan produk minuman Yakult.
- b. Untuk mengetahui PT. Yakult Indonesia Persada menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang produk minuman Yakult dalam strategi pemasaran perusahaan.
- c. Untuk mengetahui PT. Yakult Indonesia Persada dapat meminimalisir kelemahan untuk memanfaatkan peluang produk minuman Yakult dalam strategi pemasaran perusahaan.
- d. Untuk mengetahui PT. Yakult Indonesia Persada memanfaatkan kekuatan untuk mengantisipasi ancaman produk minuman Yakult dalam strategi pemasaran perusahaan.

- e. Untuk mengetahui PT. Yakult Indonesia Persada dapat mengantisipasi ancaman berdasarkan kelemahan produk minuman Yakult dalam strategi pemasaran perusahaan.

2. Manfaat Penulisan

Dari observasi ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi penulis, Universitas Negeri Jakarta (UNJ), khususnya Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi (FE), perusahaan, dan pembaca secara umum.

a. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang didapatkan dari bangku kuliah dan menambah wawasan yang terjadi secara nyata disuatu lingkungan tertentu, khususnya masalah yang mengenai strategi pemasaran berdasarkan SWOT.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan informasi bagi manajemen PT. Yakult Indonesia Persada dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

c. Bagi Universitas

Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan serta sebagai bahan masukan bagi universitas untuk mengembangkan

pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran.