

BAB I

PENDAHULUAN

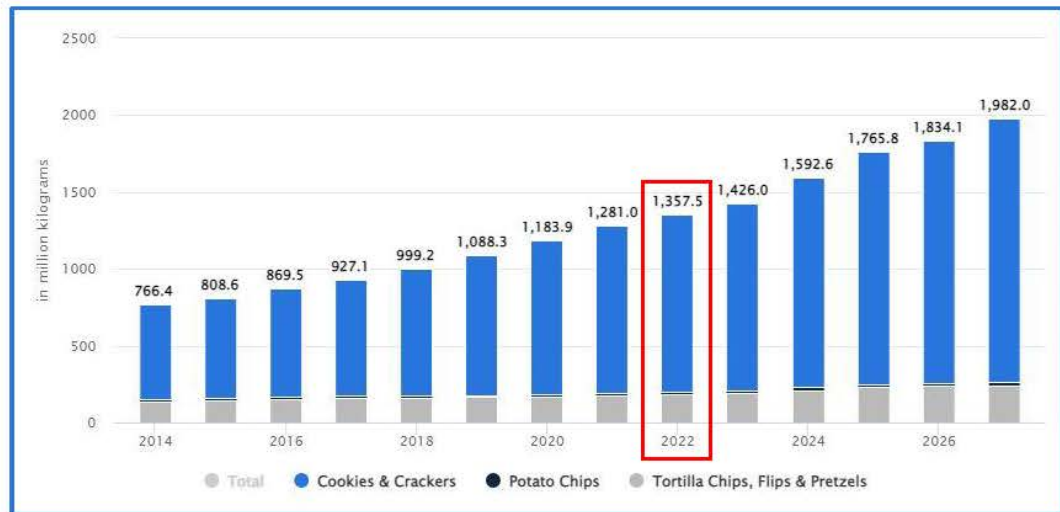
1.1 Latar Belakang

Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) adalah negara dengan jumlah penduduk terbanyak kelima di dunia. Berdasarkan laporan dari *World Population Review* pada 01 November 2022, Indonesia memiliki jumlah penduduk hingga 275,5 juta orang, sementara Tiongkok memiliki penduduk terbanyak pertama dengan jumlah penduduk mencapai 1,42 miliar orang. Selain itu, Indonesia juga dikenal sebagai salah satu negara paling konsumtif di ASEAN (*The Association of Southeast Asian Nations*) atau Perhimpunan Bangsa-Bangsa Asia Tenggara. Berdasarkan laporan *Digital Global Statshot* oleh *We Are Social* pada Juli 2022, terdapat 58,3% masyarakat berusia 16-64 tahun pengguna internet di Indonesia yang berbelanja *online* setiap pekannya, khususnya untuk produk FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*). Presentase ini masih berada di bawah Thailand yang menduduki peringkat pertama dengan 66,5%.

Dalam bahasa Indonesia, FMCG diartikan sebagai barang-barang konsumen yang bergerak cepat, artinya produk terjual secara cepat karena memiliki harga yang relatif rendah atau murah (Rifaya et al., 2017), seperti daging, makanan maupun minuman ringan, dsb; yang biasa terjual di rak-rak minimarket ataupun supermarket bahkan toko kelontong. Industri makanan dan minuman menjadi satu dari sekian sektor yang berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional (Chowdury et al., 2022) melalui peningkatan produktivitas, investasi, ekspor, hingga penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan laporan dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin) pada sepanjang tahun 2018, sektor industri makanan dan minuman bertumbuh sebesar 7,91% bahkan mampu melampaui presentase pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17%. Sub-sektor ini perlu dikembangkan karena berkontribusi besar terhadap perekonomian negara.

Dengan fakta banyaknya jumlah penduduk Indonesia ditambah adanya laju pertumbuhan penduduk mencapai 1,22% dan 1,17% pada tahun 2021 dan 2022 secara berurutan (berdasarkan lansiran dari Badan Pusat Statistik atau disingkat BPS), berdampak pada peningkatan permintaan kebutuhan konsumsi produk FMCG, termasuk makanan dan minuman ringan (Asyara et al., 2023). Berdasarkan laporan dari

Statista, volume distribusi makanan ringan di Indonesia pada tahun 2021 adalah sebesar 1.281 juta kilogram atau 8% lebih tinggi dari tahun 2020, yakni pada angka 1.183 juta kilogram. Statista juga memprediksi bahwa akan terjadi kenaikan volume distribusi makanan ringan pada akhir tahun 2022, yakni pada angka 1.357 juta kilogram atau naik sekitar 6% dari tahun sebelumnya, yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1

Grafik Prediksi Total Volume Distribusi Makanan Ringan di Indonesia

(Sumber: <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/confectionery-snacks/snack-food/indonesia>)

Volume 2020		Volume 2021	
Total	1,183.9	Total	1,281.0
Cookies & Crackers	998.6	Cookies & Crackers	1,087.7
Potato Chips	15.3	Potato Chips	15.9
Tortilla Chips, Flips & Pretzels	169.9	Tortilla Chips, Flips & Pretzels	177.4

Gambar 1.2 Volume Distribusi Makanan Ringan Tahun 2020-2021

(Sumber: <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/confectionery-snacks/snack-food/indonesia>)

Volume 2022	
Cookies & Crackers	1,156.5
Potato Chips	16.4
Tortilla Chips, Flips & Pretzels	184.5

Gambar 1.3 Prediksi Volume Distribusi Makanan Ringan Tahun 2022

(Sumber: <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/confectionery-snacks/snack-food/indonesia>)

Berdasarkan data yang dilaporkan oleh Statista, total volume distribusi makanan ringan di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, khususnya tahun yang telah dilalui, yakni tahun 2014-2021; sedangkan tahun 2022 hingga 2026 merupakan hasil *forecasting* atau prediksi, yang ditunjukkan oleh Gambar 1.1. Adapun volume distribusi makanan ringan pada tahun 2021 mengalami kenaikan dari tahun 2020 yang tersebar dalam tiga jenis, yakni *cookies & crackers*, *potato chips*, dan *tortilla chips, flips, & pretzel*; yang ditunjukkan oleh Gambar 1.2 sehingga muncullah prediksi pada tahun selanjutnya yang ditunjukkan oleh Gambar 1.3.

Data statistik kenaikan volume distribusi makanan ringan di Indonesia tersebut menjadi peluang besar bagi berbagai perusahaan manufaktur ataupun distributor, seperti CV Glory Star Indonesia (GSI), yakni usaha dalam bidang distribusi makanan dan minuman ringan yang berpusat di Kabupaten Malang, Jawa Timur. Usaha ini telah melakukan distribusi ke minimarket, toko grosir, bahkan toko kelontong di berbagai kota di dalam provinsi, seperti Banyuwangi, Kediri, Surabaya, dsb. Perusahaan ini juga bekerja sama dengan distributor besar, baik dari Indonesia maupun luar negeri.

Tabel 1.1 Data Pendapatan CV Glory Star Indonesia Tahun 2022

NO	BULAN	PENDAPATAN	TARGET	SELISIH	KETERANGAN
1	Januari	2,927,916,438	3,500,000,000	-572,083,562	Tidak Tercapai
2	Februari	3,026,487,720	3,500,000,000	-473,512,280	Tidak Tercapai
3	Maret	4,068,338,044	3,500,000,000	568,338,044	Tercapai
4	April	3,414,651,597	3,500,000,000	-85,348,403	Tidak Tercapai
5	Mei	1,767,084,988	3,500,000,000	-1,732,915,012	Tidak Tercapai
6	Juni	2,477,865,938	3,500,000,000	-1,022,134,062	Tidak Tercapai
7	Juli	2,680,705,001	3,500,000,000	-819,294,999	Tidak Tercapai
8	Agustus	3,074,743,243	3,500,000,000	-425,256,757	Tidak Tercapai
9	September	2,735,541,598	3,500,000,000	-764,458,402	Tidak Tercapai
10	Oktober	3,203,983,712	3,500,000,000	-296,016,288	Tidak Tercapai
11	November	3,181,897,018	3,500,000,000	-318,102,982	Tidak Tercapai
12	Desember	3,008,464,113	3,500,000,000	-491,535,887	Tidak Tercapai
JUMLAH		35,567,679,410	42,000,000,000	-6,432,320,590	Tidak Tercapai

Sumber: Data Perusahaan CV Glory Star Indonesia

*dalam Rupiah (Rp)

Berdasarkan uraian beserta data tabel tersebut, diperlukan adanya analisis untuk melakukan upaya peningkatan penjualan perusahaan distributor yang telah berdiri dan beroperasi sejak bulan Mei tahun 2021 tersebut agar dapat meningkatkan pendapatannya. Hal ini juga dilatarbelakangi oleh informasi bahwa perusahaan ini menggunakan modal pribadi dan keluarga dalam pendiriannya. Dengan informasi ini pula, terdapat 2 (dua) metode yang akan digunakan untuk melakukan upaya peningkatan penjualan, yakni *Marketing Mix* (atau Bauran Pemasaran) yang meliputi *Product, Price, Promotion, Place, Physical Evidence, People, and Process* (7Ps) dan *Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results* (SOAR). Metode pertama digunakan untuk memadukan faktor-faktor penting dalam pemasaran meliputi produk (*produk*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*), dan proses (*process*) (Jain dan Jain, 2022); sedangkan metode kedua digunakan untuk melakukan identifikasi kekuatan (*strengths*) yang dapat dimanfaatkan menjadi peluang (*opportunities*) pada situasi masa kini serta menggunakan aspirasi (*aspirations*) dan hasil (*results*) pada situasi masa mendatang (Zarestky dan Cole, 2017).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada sub-pendahuluan 1.1, dapat diketahui bahwa pendapatan pada perusahaan tersebut masih belum mencapai target yang seharusnya. Oleh karena itu, penelitian ini akan melakukan analisis pendapatan usaha dalam melakukan upaya peningkatan penjualan apabila ditinjau dari hasil *Marketing Mix* (7Ps) dan SOAR sehingga judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Upaya Peningkatan Penjualan dengan Metode *Marketing Mix* (7Ps) dan SOAR pada Studi Kasus CV Glory Star Indonesia.”

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana menentukan variabel yang paling dominan berdasarkan metode analisis *Marketing Mix* (7Ps) dalam upaya peningkatan penjualan pada CV Glory Star Indonesia?
2. Bagaimana strategi *Marketing Mix* (7Ps) berdasarkan metode analisis *Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results* (SOAR) dalam upaya peningkatan penjualan pada CV Glory Star Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Menentukan variabel yang paling dominan berdasarkan metode analisis *Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, Physical Evidence, People, and Process* atau disingkat 7Ps) dalam upaya peningkatan penjualan pada CV Glory Star Indonesia agar dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut.
2. Menentukan strategi *Marketing Mix (7Ps)* berdasarkan metode analisis *Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results (SOAR)* dalam upaya peningkatan penjualan pada CV Glory Star Indonesia agar dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Berdasarkan pesertanya, penelitian hanya akan melibatkan responden, yakni pegawai dan pelanggan yang masih aktif selama penelitian ini berlangsung pada CV Glory Star Indonesia.
2. Berdasarkan lokasi geografisnya, penelitian hanya akan dilakukan di 1 (satu) daerah perkotaan, yakni Kota Malang.
3. Berdasarkan metodologinya, penelitian hanya akan menggunakan metode kuantitatif, seperti kuesioner dan/ ataupun wawancara serta observasi.
4. Berdasarkan periode waktunya, penelitian hanya akan mempertimbangkan data pendapatan perusahaan dalam 1 (satu) tahun terakhir untuk menghindari informasi yang usang. Selain itu, penelitian akan fokus pada pegawai dan pelanggan yang masih aktif selama penelitian ini berlangsung.

1.6 Manfaat Penelitian

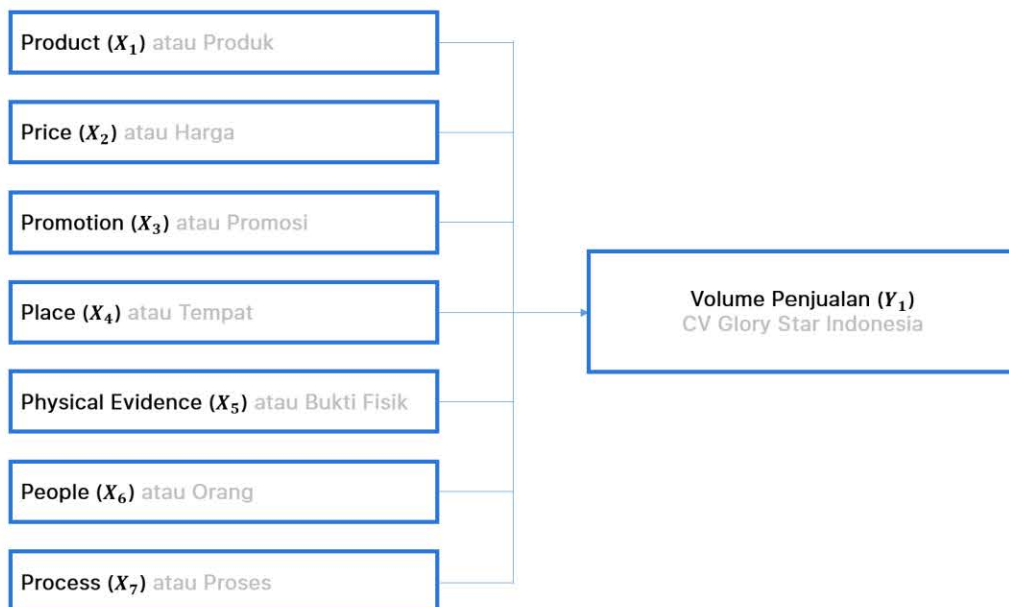
Adapun manfaat bagi 3 (tiga) pihak pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Mahasiswa/i
 - a. Sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori maupun studi kasus selama masa perkuliahan.
 - b. Sebagai sarana untuk meningkatkan kemampuan penalaran dalam rangka pengaplikasian teori yang telah dipelajari.

- c. Sebagai sarana untuk melatih kedisiplinan serta kemandirian dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan.
 - d. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana teknik industri strata satu (S1), secara khusus yakni S.T..
2. Perusahaan
 - a. Sebagai bahan evaluasi maupun pertimbangan dalam peningkatan penjualan usaha di masa mendatang.
 - b. Sebagai bahan evaluasi maupun pertimbangan dalam pengambilan keputusan guna mengelola usaha di masa mendatang.
 3. Kampus Institut Teknologi Nasional (ITN) Malang
 - a. Sebagai tolok ukur keberhasilan lembaga ataupun yayasan pendidikan strata satu (S1) dalam menyiapkan mahasiswa-mahasiswi untuk menghadapi tantangan dalam dunia selepas lulus kuliah.

1.7 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 1.4 Kerangka Konseptual *Marketing Mix (7Ps)*

(Sumber: Dokumen Peneliti)

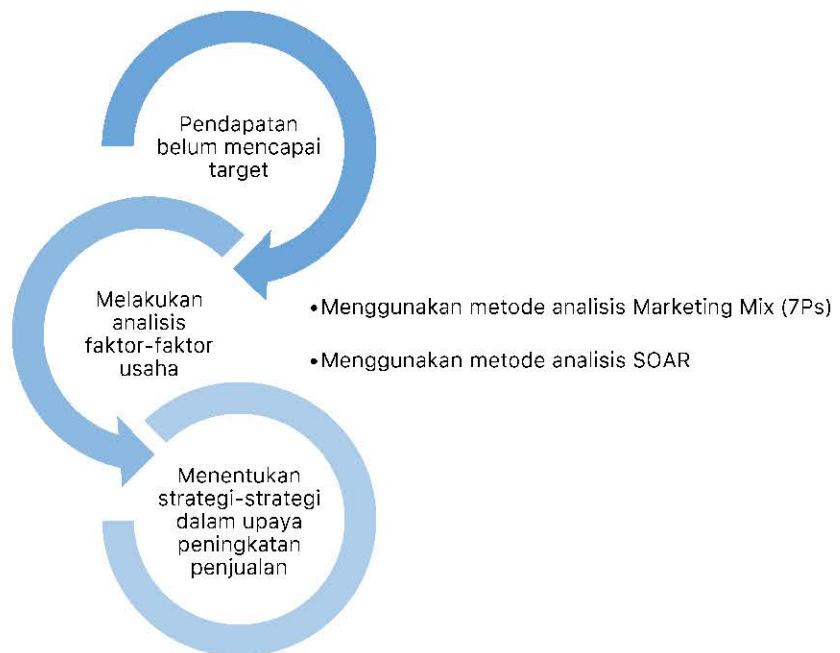


Gambar 1.5 Kerangka Konseptual SOAR

(Sumber: Dokumen Peneliti)

1.8 Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berpikir pada penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 1.6 Kerangka Berpikir Penelitian

(Sumber: Dokumen Peneliti)