

## **BAB III**

### **TOPIK PEMBAHASAN**

#### **3.1.Latar Belakang Permasalahan**

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, perusahaan harus terus berinovasi dan meningkatkan produk mereka agar tetap relevan di pasar. Salah satunya perusahaan Greensmart, yang bergerak di bidang retail, di perusahaan ini menyediakan semua kebutuhan pokok masyarakat, mulai dari produk kebutuhan sehari – hari, susu, produk perawatan bayi, kosmetik, ATK, dll. Perusahaan greensmart juga memiliki *tagline* yang berbunyi “Murah Setiap Hari” dimana *tagline* tersebut menarik perhatian masyarakat untuk berbelanja di greensmart.

Setelah penulis melakukan studi lapangan, penulis menemukan permasalahan yakni terdapat beberapa produk pokok sembako yang mengalami turunnya penjualan seperti indomie, sarden kaleng, kecap asin, saos tomat, dll. Dalam mengatasi permasalahan yang terjadi, penulis menganggap cara yang dilakukan perusahaan kurang efektif. Oleh karena itu, penulis mengupayakan penyelesaian masalah menggunakan metode marketing

mix 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) dengan sampel produk indomie guna meningkatkan penjualan produk yang mengalami penurunan.

Menurut Kotler & Keller Lane (2009) dalam buku Marketing Management (2008) bahwa penjualan adalah prosedur manajemen sosial dimana seseorang dan tim mendapatkan apa yang diperlukan dengan menghasilkan, menegosiasikan, dan *barter* produk yang bernilai.

Menurut Winardi (1991) dalam buku Pengantar Manajemen Penjualan (1991), menyatakan bahwa penjualan merupakan kegiatan dimana penjual memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan laba baik bagi penjual maupun pembeli.

Berikut merupakan tabel penjualan produk indomie sebelum dilakukannya atau diterapkan metode *marketing mix* di greensmart sebagai berikut:

No	Bulan	Hasil penjualan (Pcs)
1	Januari	31,627,768
2	Februari	15,676,835
3	Maret	52,100,552

Dimana hasil penjualan di atas tidak mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan, target yang diinginkan

perusahaan sebesar 55.000.000 pcs/bln. Dibawah ini merupakan data perbandingan harga produk mie instan di toko lain dengan jenis yang sama sebagai berikut:

No	Barcode	Nama Produk	Harga	
			Greensmart	Toko Lain
1	089686010015	Indomie Ayam Bawang 69gr	3,000	3,000
2	089686010947	Indomie Goreng 85gr	3,200	3,100
3	089686043204	Indomie Goreng Aceh 90gr	3,200	3,100
4	089686043648	Indomie Goreng Ayam Pop 85gr	3,200	3,100
5	089686010718	Indomie Goreng Cabe Ijo 85gr	3,200	3,100
6	089686043433	Indomie Goreng Hype Ayam Geprek 85gr	3,200	3,100
7	089686041705	Indomie Goreng Jumbo 129g	4,000	3,900

8	089686041767	Indomie Goreng Jumbo Ayam Panggang 127 G	4,000	3,900
9	089686059779	Indomie Goreng Kriuk Pedas 90gr	3,200	3,100
10	089686011036	Indomie Goreng Pedas 79gr	3,200	3,100
11	089686910704	Indomie Goreng Rendang 91gr	3,200	3,100
12	089686043495	Indomie Hype Abis Seblak Hot Jeletot 75gr	3,200	3,100
13	089686010107	Indomie Kaldu Ayam 65gr	2,800	2,800
14	089686010527	Indomie Kari Ayam 72gr	3,200	3,200
15	089686040647	Indomie Keriting Grg Spc 90gr	4,200	4,200
16	089686040166	Indomie Keriting Rasa	4,200	4,200

		Ayam Panggang 90gr		
17	089686011692	Indomie Soto Banjar Limau Kuit 75gr	3,000	3,000
18	089686043419	Indomie Soto Lamongan Relaunch 80gr	3,000	3,000
19	089686010343	Indomie Soto Mie 70gr	3,000	3,000
20	089686910384	Indomie Soto Spesial 75gr	3,200	3,000
21	089686021219	Intermie Mie Goreng 65gr	2,600	2,600
22	089686000061	Mie Telur Cap 3 Ayam Kuning 200gr	4,500	4,500
23	089686000016	Mie Telur Cap 3 Ayam Merah 200gr	4,500	4,500
24	089686060003	Pop Mie Ayam Bawang 75gr	4,700	4,600

25	089686060126	Pop Mie Baso Cup 75gr	4,700	4,600
26	089686060744	Pop Mie Goreng Spc 80gr	5,600	5,500
27	089686060461	Pop Mie Instant Cup Kari Ayam 75 G		
28	089686061123	Pop Mie Mini Baso 35gr	3,200	3,200
29	089686061024	Pop Mie Mini Rasa Ayam Bawang 35gr	3,200	3,200
30	089686061079	Pop Mie Mini Soto 35gr	3,200	3,200
31	089686060102	Pop Mie Pedes Gledek Cup 75gr	4,700	4,600
32	089686060027	Pop Mie Rasa Ayam Cup 75gr	4,700	4,500
33	089686060362	Pop Mie Rasa Soto Ayam 77g	4,700	4,500
34	089686023008	Indomie Rawon Pedas Mercon	3,200	3,100

35	089686018011	Sarimi Baso Sapi Isi 2 115 G	3,800	3,600
----	--------------	---------------------------------	-------	-------

Dalam tabel perbandingan harga diatas, dapat diketahui bahwa harga produk di greensmart tergolong lebih mahal dibandingkan dengan toko lain, ada beberapa hal yang perlu pertimbangan perusahaan harus melakukan evaluasi ulang strategi dengan menggunakan metode *marketing mix* 4P.

### **3.2. Rumusan Masalah**

- 1) Apa saja jenis produk yang mengalami penurunan penjualan pada perusahaan Greensmart?
- 2) Berapa jumlah penjualan produk indomie setiap bulannya?
- 3) Faktor – faktor apa saja yang menyebabkan penurunan penjualan produk dalam periode waktu tertentu?
- 4) Apa saja faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi penjualan produk Indomie di Toko Greensmart berdasarkan analisis SWOT?

### **3.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi penjualan produk Indomie di Toko Greensmart berdasarkan analisis SWOT.
2. Mengidentifikasi preferensi pelanggan.
3. Menentukan strategi pemasaran yang efektif.
4. Memberikan upaya guna meningkatkan penjualan produk.

### **3.4. Manfaat Penelitian**

1. Mengetahui strategi pemasaran yang efektif
2. Mengetahui faktor penyebab penurunan penjualan produk indomie.
3. Memberikan upaya guna meningkatkan penjualan produk indomie.
4. Memiliki rencana implementasi dan evaluasi strategi pemasaran yang terstruktur

### **3.5. Batasan Penelitian**

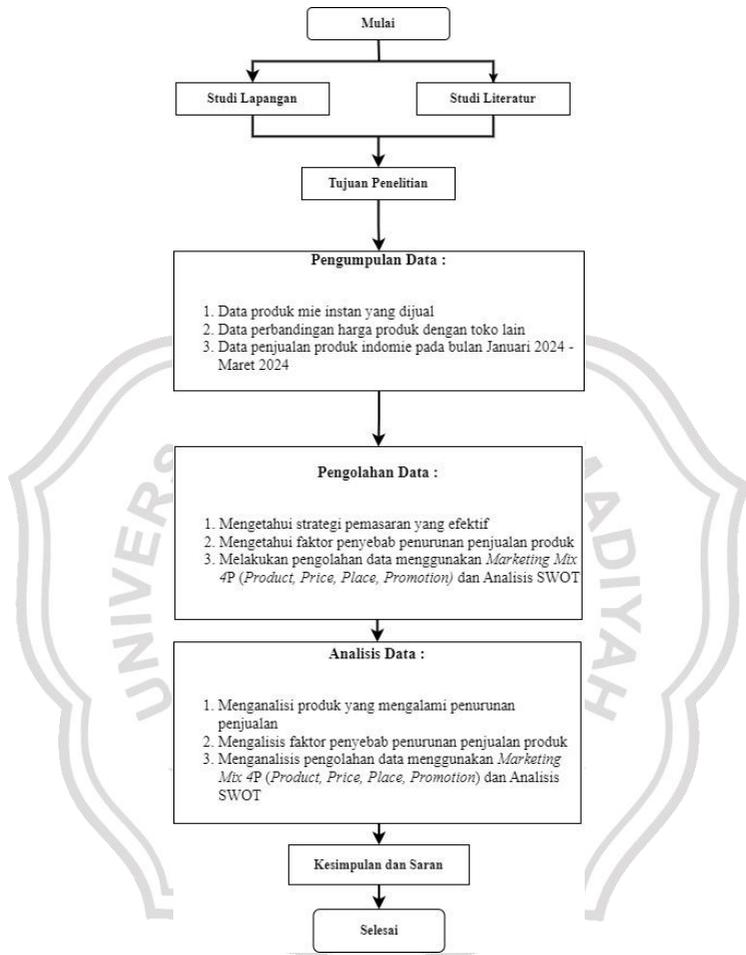
Dalam penelitian ini memiliki batasan masalah karena kompleks data yang ada. Diantaranya adalah :

1. Pendekatan kuantitatif berdasarkan data rekap dari pengamatan yang dilakukan mulai dari Januari 2024 – April 2024
2. Data yang digunakan bersumber dari Greensmart dari bulan Januari – April 2022
3. Peneliti tidak membahas biaya

### **3.6. Asumsi Penelitian**

1. Penjualan dilakukan di Greensmart berlangsung dengan normal.
2. Meningkatkan penjualan produk indomie.
3. Strategi akan dilakukan pada produk yang mengalami penurunan penjualan.

### 3.7.Skenario Penyelesaian Masalah



Gambar 3. 1 Flowchart Penelitian

## **Keterangan:**

### 1. Mulai

Pada tahap ini penulis meminta persetujuan kepada pemilik perusahaan untuk melakukan penelitian.

### 2. Rumusan masalah dan tujuan

Mendapatkan tujuan untuk penelitian dan memperbaiki masalah yang terjadi setelah survey dilapangan

### 3. Studi Lapangan

Upaya yang dilakukan untuk memperoleh data dengan melakukan pemantauan secara direk terhadap topik yang akan dianalisis untuk emperoleh informasi terkait permasalahan *Strategi Marketing Mix*.

### 4. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah melakukan *research* teori yang berkaitan dengan persoalan yang akan diselesaikan.

### 5. Pengumpulan data

Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara observasi dan dokumentasi perusahaan terkait Greensmart .

## 6. Pengolahan Data Dengan Metode *Marketing Mix*

Data hasil observasi lapangan yang berkaitan dengan prosedur kerja untuk menaikkan penjualan indomie di Greensmart.

## 7. Analisis dan Interpretasi Hasil

Pada tahap ini merupakan tahap dimana dilakukan penguraian tahapan pekerjaan dan analisis dari hasil pengolahan data. Dari semua data dengan metode penyelesaian *Marketing Mix* dihasilkan dalam bentuk tabel kemudian dianalisis dan dijelaskan mengenai hal yang berkaitan maupun yang mempengaruhi hasil penelitian. Tahap ini merupakan tahap akhir dari kegiatan penelitian, sehingga dari analisis tersebut dapat diambil kesimpulan dan saran dari keseluruhan hasil penelitian.

## 8. Kesimpulan

Dari analisis dan pembahasan ditarik beberapa kesimpulan dan juga saran diberikan untuk penelitian berikutnya. Saran diberikan untuk penulis apabila dalam penelitiannya terdapat kekurangan dan keterbatasan yang belum sesuai dengan yang diharapkan.