I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan bisnis khususnya industri pangan bergerak semakin dinamis, hal tersebut dapat dilihat tingkat konsumsi akan barang pangan yang tinggi. Adanya inovasi-inovasi baru pada produk-produk yang beredar di pasaran menjadi tantangan tersendiri yang mengharuskan perusahaan untuk terus kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produknya. Hal tersebut tidak dapat dianggap sepele, karena dapat mengancam masa depan perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus menyusun strategi guna mengatasi tantangan tersebut.

Seperti kita ketahui, tujuan utama dari setiap perusahaan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya demi memperoleh laba setinggi-tingginya yang mana laba tersebut menentukan keberlangsungan perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat membuat dan menetapkan strategi agar dapat menghadapi pesaing. Pemilihan strategi pada perusahaan didasarkan pada evaluasi yang cermat dari sumber daya manusia yang dimiliki. Sumber daya yang dipekerjakan harus memiliki kemampuan untuk menciptakan nilai bagi perusahaan sehingga dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan kompetisi.

Sama seperti perusahaan lainnya, PT Panca Mitra Niaga yang bergerak dibidang distributor pun melakukan strategi pemasaran agar tidak kalah dengan para pesaingnya. Masyarakat Kota Batam juga sama seperti masyarakat di daerah lainnya yang kebutuhan akan pangannya tinggi, maka PT Panca Mitra Niaga menjadikannya sebagai peluang bisnis. Mereka mendirikan perusahaan yang menyediakan beberapa produk pertanian seperti beras, minyak goreng, dan gula, dan mendistribusikannya ke berbagai pasar, baik pasar modern, semi modern, dan tradisional yang ada di Pulau Batam.

Produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan merupakan produk pertanian yang merupakan barang kebutuhan primer masyarakat. Banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis membuat perusahaan harus meningkatkan strategi agar produknya tidak kalah dari pesaing. Harga yang

ditetapkan sesuai dengan kualitas yang dimiliki dan cukup terjangkau untuk masyarakat. Untuk mempromosikan produknya, perusahaan menggunakan brosur, spanduk, dan poster, serta mengikuti bazar dan pameran dagang. Namun, karena kegiatan promosi tersebut jarang dilakukan, masyarakat jadi kurang informasi akan produk yang dijual perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus giat melakukan promosi agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Jika dilihat dari segi lokasi, lokasi perusahaan terbilang strategis, karena berada dipusat kota, sehingga memudahkan perusahaan dalam melakukan distribusi barang karena dapat menjangkau target lebih mudah dan cepat. Namun, lokasi perusahaan yang berada dalam kawasan industri menyebabkan persaingan yang terjadi cukup tinggi antar perusahaan.

Situasi tersebut tentu menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi agar tidak kalah dalam persaingan. Kemudian, dalam memasarkan produknya, perusahaan bergantung pada karyawan *taking order* (TO), yang bertugas memasarkan produk dan melayani *reseller* yang ingin membeli produk perusahaan. Karyawan merupakan ujung tombak penentu keberhasilan pemasaran produk, dimana pelayanan yang baik dari karyawan tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian dari *reseller*. Kemudian, untuk bukti fisik, perusahaan memiliki gudang dan kendaraan untuk mendukung operasional perusahaan yang harus digunakan dengan baik agar tidak menimbulkan kendala dalm proses distribusi barang. Sedangkan proses yang dimaksud disini adalah proses distribusi barang sampai ke tangan *reseller*. Perusahaan tentu berupaya untuk mengirim barang seefektif dan seefisien mungkin, dan menjaga agar barang tersebut tidak rusak hingga sampai ke tangan *reseller*. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga kepercayaan *reseller* terhadap pelayanan dari perusahaan.

Keberhasilan dari tercapainya tujuan perusahaan, salah satunya jika perusahaan menggunakan strategi yang jitu dan handal serta dapat dilakukan dengan tepat sasaran. Strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam menentukan tingkat penjualan produk adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang merupakan kombinasi variabel-variabel pemasaran yang

dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan dan mengkombinasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara optimal guna mencapai keberhasilan dalam melakukan pemasaran. Manajemen pemasaran terdiri dari beberapa strategi pemasaran, yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi saluran distribusi (*placement*), strategi sumber daya manusia (*people*), strategi proses (*process*), dan strategi bukti fisik perusahaan (*physical evidence*). Marketing mix merupakan strategi yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang dinilai dari produk, harga, promosi, saluran distribusi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Jika marketing mix berhasil, maka volume penjualan akan meningkat, namun jika gagal, akan mengakibatkan penurunan daya beli masyarakat sehingga perusahaan akan mengalami kerugian.

B. Rumusan Masalah

Saat ini, pertumbuhan, perkembangan, dan persaingan dagang mengalami kemajuan yang sangat pesat. Perusahan-perusahaan yang sedang berkembang mempelajari strategi pemasaran untuk mengetahui bagaimana cara untuk dapat menetapkan strategi pemasaran dengan lebih efektif. Hal ini membuat perusahaan berupaya untuk meningkatkan keunggulannya untuk dapat bersaing di pasar. Perusahaan akan terus dituntut untuk terus berupaya mempertahankan keunggulan bersaingnya dan mengembangkan kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, membuat konsumen juga menjadi semakin selektif dalam memilih produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengenali dan memahami perilaku konsumen, karena keberlanjutan perusahaan tersebut bergantung pada bagaimana perusahaan bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen tersebut, maka perusahaan dapat mengungguli pesaingnya dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk melakukan penawaran produknya kepada

konsumen, yang terdiri dari 7P, yaitu produk, harga, promosi, saluran distribusi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Ketujuh unsur tersebut diatas adalah hal yang umum dalam pemasaran, dimana berapa dan bagaimana penetapannya harus dipertimbangkan agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan. Strategi bauran pemasaran ini akan berpengaruh pada perilaku konsumen, jika sukses, maka akan berakhir pada keputusan pembelian yang akan meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibahas diatas, maka dapat diambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran (7P) yang diterapkan?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan berdasarkan analisis SWOT?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi bauran pemasaran (7P) yang diterapkan.
2. Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan berdasarkan analisis SWOT.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini kiranya dapat memberikan manfaat, yaitu :

1. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya bauran pemasaran (produk, harga, promosi, saluran distribusi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik).
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan rujukan bagi penelitian yang akan datang, serta bagi semua pihak untuk memperdalam ilmu manajemen pemasaran.