

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah mendorong terbentuknya pasar yang semakin terbuka dan kompetitif. Pelaku bisnis kini tidak hanya bersaing di level lokal, tetapi juga harus dapat bersaing di tingkat nasional bahkan global. Situasi ini menawarkan konsumen banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka, sehingga perusahaan harus terus berinovasi dan menyesuaikan strategi bisnisnya. Persaingan di pasar yang semakin intens menyebabkan siklus hidup produk menjadi lebih pendek dan loyalitas konsumen menjadi semakin fluktuatif. Karenanya, perusahaan perlu dapat membedakan dirinya dari pesaing dengan menciptakan nilai tambah yang terlihat dan berkelanjutan. Dalam situasi ini, keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya bergantung pada mutu produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mengelola dan menerapkan strategi pemasaran dengan efektif. Perusahaan yang mampu mengerti dinamika pasar serta mengoptimalkan elemen-elemen pemasaran yang tersedia akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan eksistensinya. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat (Nurmala, 2019), yang menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat bergantung pada kemampuannya dalam menguasai pasar atau konsumen. Penguasaan pasar tersebut dipengaruhi oleh seberapa baik perusahaan memanfaatkan peluang

pemasaran, merancang strategi penjualan yang tepat, serta menggunakan informasi pemasaran dalam pengambilan keputusan secara efisien.

Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam menyusun strategi pemasaran adalah konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang terdiri dari tujuh elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*Price*), promosi (*promotion*), distribusi/tempat (*Place*), orang (*people*), proses (*procces*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*). Ketujuh unsur tersebut saling berkaitan dan harus dikelola secara terpadu agar dapat menciptakan nilai lebih bagi konsumen. Implementasi *marketing mix* yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan pasar, menetapkan harga yang kompetitif, mengembangkan strategi promosi yang menarik, serta membangun sistem distribusi yang efisien.

Setiap komponen dalam strategi pemasaran memiliki peran strategis yang khusus terhadap keberhasilan pemasaran dan memberikan keuntungan langsung bagi perusahaan. Elemen produk merujuk pada barang atau layanan yang disediakan untuk konsumen; produk yang berkualitas, inovatif, dan memenuhi kebutuhan pasar dapat meningkatkan kepuasan serta kesetiaan pelanggan. Harga adalah nilai uang yang perlu dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk; penentuan harga yang akurat membantu perusahaan bersaing dan tetap meraih keuntungan. Promo mencakup berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, dan media sosial, yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar membeli; promosi yang berhasil akan meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan

pembelian. Distribusi merupakan metode perusahaan dalam mengantarkan produk kepada konsumen; saluran distribusi yang efektif menjamin produk tersedia tepat waktu dan di lokasi yang sesuai. Orang-orang mencakup semua pihak yang terlibat dalam penyediaan layanan, termasuk tenaga penjual dan staf layanan pelanggan; pelayanan yang sopan dan profesional akan memperkuat hubungan positif dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas. Proses mengacu pada rangkaian layanan atau sistem kerja perusahaan dalam menyediakan produk kepada pelanggan; proses yang cepat dan efisien akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Sedangkan bukti fisik adalah bukti yang dapat memperkuat pandangan konsumen mengenai produk, seperti desain kemasan, penampilan outlet, dan materi promosi visual; unsur-unsur ini membantu menciptakan kesan profesional dan memperkuat citra merek di mata konsumen.

PT Marga Nusantara Jaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk *food* dan farmasi. Sebagai distributor, perusahaan ini memiliki peran penting dalam mata rantai pasok, yaitu menjembatani antara produsen dan konsumen akhir. Peran distributor dalam perdagangan sangat strategis karena mereka berfungsi sebagai penghubung utama yang memastikan produk dari produsen dapat sampai ke tangan konsumen melalui jalur distribusi yang terorganisir. Secara umum, distributor adalah pihak yang membeli produk secara langsung dari produsen dan menjualnya kembali kepada *retailer*/pengecer atau langsung ke konsumen akhir (*end user*) (Marmi, 2012). Distributor tidak melakukan proses produksi,

melainkan hanya menyalurkan produk yang telah siap pakai. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh distributor sangat berpengaruh terhadap kelancaran penyaluran produk.

Berdasarkan data yang diperoleh selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL), PT MNJ dikategorikan sebagai perusahaan distributor barang, yakni perusahaan yang menyalurkan produk dalam bentuk fisik kepada pihak pengecer atau pengguna akhir. Dalam operasionalnya, PT MNJ memperoleh produk dari prinsipal atau produsen utama, kemudian mendistribusikannya ke berbagai titik seperti apotek, toko ritel, maupun konsumen besar lainnya. Produk yang didistribusikan mencakup berbagai kategori seperti farmasi, makanan, dan *personal care*. Sebagai perusahaan distributor dengan sistem sentralisasi, PT MNJ memiliki struktur organisasi di mana kebijakan strategis, pengambilan keputusan utama, serta pengawasan operasional dilakukan oleh kantor pusat. Dengan sistem ini, cabang-cabang perusahaan termasuk PT MNJ Cabang Tegal bertindak sebagai pelaksana kebijakan dan tidak memiliki kewenangan penuh dalam menentukan strategi pemasaran secara independen. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam implementasi *marketing mix*, karena strategi yang dijalankan di tingkat cabang harus tetap mengacu pada arahan pusat, meskipun kondisi pasar lokal di tiap cabang bisa berbeda-beda.

Salah satu produk yang cukup populer dan memiliki segmen pasar tersendiri adalah Lotte Xylitol. Lotte Xylitol merupakan permen karet yang memiliki fungsi mengurangi resiko gigi berlubang. Dengan 3 variant mint,

Fresh Mint, Lime Mint, Blueberry Mint. Lotte Xylitol tidak hanya membuat gigi anda menjadi sehat tetapi juga dapat menyegarkan nafas anda (PT. Lotte Indonesia, 2015). Walaupun produk ini unggul dalam hal kualitas dan manfaat, ada sejumlah masalah dalam penerapan elemen bauran pemasaran. Dalam aspek promosi, aktivitas promosi yang dilakukan di level ritel masih minim, sehingga kesadaran merek (*brand awareness*) belum tersebar secara merata, terutama di daerah pinggiran Kota Tegal. Dari segi tempat, sebaran produk belum sepenuhnya seimbang, karena keberadaan produk di beberapa toko kecil atau warung tradisional masih minim. Dalam elemen bukti fisik seperti poster iklan atau tampilan visual di toko masih terbatas, meskipun elemen ini krusial untuk menciptakan citra produk di mata pelanggan.

Masalah-masalah tersebut mengindikasikan bahwa meskipun Lotte Xylitol adalah produk yang berpotensi, suksesnya sangat tergantung pada keefektifan penerapan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan situasi lokal. Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, maka dilakukan penelitian ini yang berjudul **“Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi/tempat, orang, proses, dan bukti fisik pada PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran 7P produk (*product*), harga (*Price*), promosi (*promotion*), distribusi/tempat (*Place*), orang (*people*), proses (*procces*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*) pada produk Xylitol yang didistribusikan oleh PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana menambah wawasan dan pengalaman dalam menganalisis strategi pemasaran serta mengembangkan kemampuan berpikir kritis terhadap praktik pemasaran di perusahaan distributor.

2. Bagi PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal

Memberikan masukan dan evaluasi atas penerapan bauran pemasaran yang telah dilakukan, serta menjadi pertimbangan dalam upaya mengatasi hambatan di masa mendatang.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Sebagai referensi tambahan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang akuntansi dan pemasaran, serta dapat menjadi bahan kajian bagi mahasiswa lainnya.

1.5 Batasan Masalah

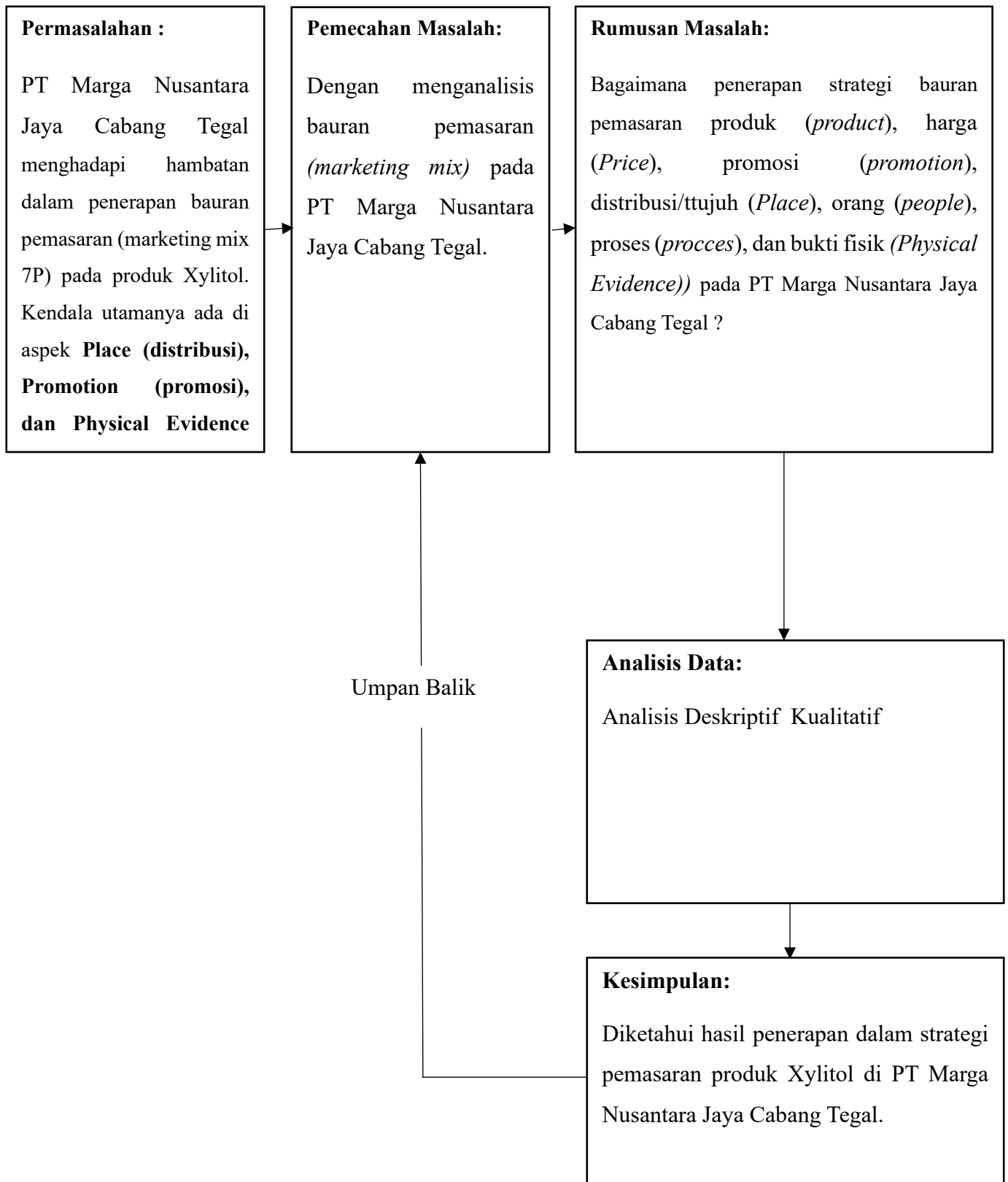
Agar penelitian lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Objek penelitian dibatasi hanya melihat bauran pemasaran pada produk Xylitol periode januari-juli 2025 yang didistribusikan oleh PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal, tidak mencakup seluruh produk yang ditangani perusahaan.
2. Aspek pemasaran yang dianalisis hanya mencakup tujuh elemen bauran pemasaran (7P) yaitu: produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), distribusi (*Place*), proses (*Process*), orang (*People*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*).

1.6 Kerangka Berfikir

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, strategi pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Salah satu cara yang dapat diterapkan adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari tujuh komponen utama: produk (*product*), harga (*Price*), promosi (*promotion*), distribusi/tempat (*Place*), orang (*people*), proses (*procces*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*). Ketujuh elemen ini saling terkait dalam membangun persepsi konsumen mengenai produk dan berpengaruh pada pilihan pembelian. PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal adalah perusahaan distribusi yang mendistribusikan produk makanan dan farmasi, salah satunya adalah Lotte Xylitol, yaitu permen karet tanpa gula yang unggul dalam merawat kesehatan gigi dan menyegarkan nafsu makan. Sebagai perusahaan

anak yang beroperasi dalam sistem sentralisasi, PT MNJ Tegal mengalami hambatan dalam proses pengambilan keputusan strategis, namun tetap memiliki kontribusi signifikan dalam melaksanakan strategi pemasaran yang telah ditentukan oleh pusat. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menganalisis sejauh mana penerapan bauran pemasaran di PT MNJ Cabang Tegal untuk produk Lotte Xylitol, serta hambatan dalam bauran pemasaran tersebut. Hasil analisis diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif serta saran yang berguna untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan.



Gambar 1. 1 Kerangka Berfikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan untuk memberikan gambaran umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini sehingga mudah dipahami. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA). Halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman moto, kata pengantar, intisari atau abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori yang mendasari penulisan penelitian. Landasan teori ini digunakan sebagai landasan berpikir atau acuan melakukan penelitian. Teori-teori yang mendukung atau mendasari dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tujuan dan Alamat penelitian), waktu penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan antara lain Kartu Konsultasi dan Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan. Pada bagian akhir berisi tentang daftar pustaka. Daftar pustaka ini berisi tentang buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian.