

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini telah berkembang sangat pesat. Perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis dengan sumber daya ekonomi yang dimiliki. Saat ini rantai dan saluran distribusi tidak hanya bertujuan untuk mengurangi biaya tetapi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Nazmi, 2021) “saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan sekelompok organisasi saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”. Saluran distribusi terdiri dari beberapa bagian yang saling terkait dan mempengaruhi, beberapa bagian tersebut adalah supplier, produsen, distributor, retail dan konsumen.

Distributor adalah pihak yang melakukan aktivitas menyampaikan barang dan jasa milik produsen, hingga berhasil tiba di tangan konsumen yang bentuknya bisa perorangan atau perusahaan atau badan usaha (Oktavia et al., 2022). Peran distributor sangat diperlukan untuk mengirimkan produk-produknya ke seluruh daerah. Dilakukan oleh perusahaan yang memiliki konsumen diseluruh Indonesia.

Setiap perusahaan memiliki *Standard Operating Procedur* (SOP). Isitilah SOP merupakan pedoman yang digunakan untuk mengatur kegiatan operasional organisasi. Penggunaan SOP memiliki fungsi penting yang akan mempengaruhi keberhasilan aktivitas perusahaan. Salah satunya adalah pencapaian target. Menurut (Budihardjo, 2014) “Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah suatu perangkat lunak pengatur, yang mengatur tahapan suatu proses kerja atau prosedur kerja tertentu”. SOP merupakan suatu petunjuk yang menjabarkan tentang langkah-langkah kerja atau bagaimana cara melaksanakan kegiatan.

SOP memiliki manfaat sebagai dokumen referensi mengenai bagaimana cara atau proses menyelesaikan suatu pekerjaan (Hadiwiyono & Panjaitan, 2013). Kegiatan ini merupakan suatu bentuk pencapaian target perusahaan. Dalam suatu perusahaan terdapat tujuan dan target yang harus dicapai. Setiap perusahaan memiliki target yang diharapkan dapat tercapai setiap tahunnya karena hal ini berdampak pada kemajuan perusahaan. Agar dapat mencapai target harus melakukan proses pemilihan pasar yang akan dituju oleh sebuah perusahaan. Khususnya berkaitan dengan produk maupun layanan.

Perusahaan perlu memperhatikan aktivitas dan efisiensi kerja dalam penggunaan sumber daya yang dimiliki sehingga dapat diperoleh keuntungan yang maksimal. Target dibentuk supaya perusahaan dapat fokus dalam mengejar pencapaian tersebut. Perusahaan memiliki target yang diharapkan dapat tercapai setiap tahunnya karena berdampak pada kemajuan perusahaan dan setiap perusahaan memiliki pencapaian yang harus dievaluasi, disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang berubah-ubah (Anggraini, 2017). Oleh karena itu peran *sales promotion* sangat penting bagi perusahaan untuk membantu mencapai target dalam meningkatkan penjualan. Target yang harus dicapai oleh perusahaan ini mengandalkan *sales promotion* untuk memasarkan dengan cara berinteraksi kepada konsumen.

PT. Fastrata Buana didirikan pada tahun 1992 di Jakarta. Perusahaan ini bergerak dalam bidang penjualan dan distribusi produk produk Kapal Api Group. PT Fastrata Buana Mendukung 400.000 outlet cakupan langsung dengan kemampuan menjangkau seluruh Indonesia. Perusahaan tidak memenuhi target penjualan pada produk kopi karena adanya produk kopi *New launching*. Produk kopi *new launching* masih asing bagi masyarakat karena tidak terbiasa dengan varian rasa yang baru dan juga belum dinikmati banyak orang. Menurut Nitisemiti dalam (Dana, 2021) menemukan bahwa faktor yang menyebabkan tidak terpenuhinya target penjualan terdiri dari penurunan kualitas barang, terbatasnya persediaan bahan baku, terbatasnya teknologi, berubahnya selera konsumen munculnya barang pengganti, munculnya pesaing, sering terjadi kosong persediaan barang, harga lebih tinggi, harga yang rendah, turunnya kegiatan promosi. Produk

kopi *New Launching* ini merupakan tanggung jawab yang dilakukan oleh *Sales Promotion New Produk Launching*.

Pengambilan keputusan pembelian pada konsumen merupakan proses dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah. Perusahaan perlu mengetahui dengan baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen agar dapat memaksimalkan penjualan produk. Menurut Kotler dan Armstrong 2008:179 (dalam (Ernawati, 2019) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dibawah ini merupakan catalog produk yang termasuk dalam *New Product Launching* sebagai berikut:



Gambar 1.1 Catalog Product

Sumber: <https://www.kapalapistore.com/category/kopi>

Gambar diatas merupakan Item *New product Launching* diantaranya Kapal Api Gula Aren, ABC Susu Gula Aren, Good Day Duet Choconut, Good Day Duet

Moca Caramel, ABC Tulus Mix Bubble Gum, ABC TM Gula Aren, Pikopi Gula Aren, Fresco 2in1.

Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih aktif dalam pasar. Keunggulan bersaing menurut Saiman, 2014 (dalam (Kewirausahaan et al., n.d.)) diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha. Kompetitor Kapal Api antara lain adalah Wings Food. Produk Kapal Api salah satunya yaitu Pikopi Gula Aren mempunyai kelebihan dari segi harga lebih murah dan isi lebih banyak, kekurangannya adalah karena produk keluaran baru sehingga belum banyak dikenal. Sedangkan produk Wings Food salah satunya yaitu Top Kopi Gula Aren mempunyai kelebihan lebih dikenal di masyarakat karena terlebih dahulu di produksi, kekurangannya dari segi harga terbilang lebih mahal.

Perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat dan teliti sehingga mampu melihat kedepan tentang perkembangan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan karena setiap jenis program seperti periklanan, promosi, penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau perkembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu menurut Tjiptono et al: 283 dalam (Kurniawan, 2018) dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan teintergrasi dengan sinergik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran.

Pemasaraan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran memiliki beberapa komponen yang saling berhubungan seperti produk, harga, distribusi dan promosi. Dalam (Oeyono & Dharmayanti, 2013) Menurut Swastha dan Irawan mengutip definisi pemasaran William J. Stanton yang menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial”.

DAFTAR KENAikan HARGA DI MODERN MARKET
AREA: NASIONAL

Brand	Item	Gram	Isi/Box	Harga Lama HJE+PPN	Harga Baru HJE+PPN	HET
KA PURE	SP MERAH (RTG, 10 X 10 X 30 GR)	30	100	257,400	263,725	3,200
KA PURE	SP MERAH (50 X 65 GR)	65	50	257,400	263,725	6,300
KA PURE	SP MERAH (50 X 60 GR)	60	50	257,400	263,725	6,300
KA PURE	SP MERAH (20 X 165 GR)	165	20	241,725	246,950	15,000
KA PURE	SP MERAH (20 X 160 GR)	160	20	241,725	246,950	15,000
KA PURE	SP (9 X 380 GR) SILVER	380	9	189,750	193,600	26,000
KA PURE	SP MERAH (9 X 380 GR)	380	9	228,800	235,400	31,000
KA PURE	LAMPUNG (20 X 185 GR)	185	20	218,900	221,650	13,500
KA PURE	LAMPUNG (20 X 175 GR)	175	20	218,900	221,650	13,500
KA PURE	RASA MANTAP (50 X 65 GR)	65	50	181,225	185,900	4,500
KA PURE	MUTU KHUSUS (50 X 65 GR)	65	50	202,950	207,625	5,000
KA PURE	MUTU KHUSUS (50 X 60 GR)	60	50	202,950	207,625	5,000
KA PURE	SP BINTANG (50 X 70 GR)	70	50	181,775	187,275	4,500
KA PURE	SP BINTANG (50 X 60 GR)	60	50	181,775	187,275	4,500
KA MIX	SP MIX (RTG, 12 X 10 X 24 GR)	24	120	138,600	141,350	1,500
KA MIX	SP MIX (BAG, 12 X 10 X 24 GR)	24	120	147,000	149,800	14,700
KA MIX	SP MIX (BAG, 6 X 20 X 24 GR)	24	120	144,200	147,000	28,500
KA MIX	SP MIX (DUS, 24 X 5 X 24 GR)	24	120	152,500	155,500	7,700
KA MIX GULA AREN	KA MIX GULA AREN (RTG, 12 X 12 X 23 GR)	23	144	134,200	138,600	1,500
KA MIX GULA AREN	KA MIX GULA AREN (BAG, 12 X 10 X 23 GR)	23	120	142,300	147,000	14,500
KA MIX LESS SUGAR	SP MIX LESS SUGAR (BAG, 12 X 10 X 21 GR)	21	120	147,000	149,800	14,700
KA MIX LESS SUGAR	SP MIX LESS SUGAR (BAG, 6 X 20 X 21 GR)	21	120	144,200	147,000	28,500
KA GULA RASA MANTAP	KA GL RASA MANTAP (RTG, 12 X 10 X 25 GR)	25	120	118,800	122,100	1,250
KA GULA RASA MANTAP	KA GL RASA MANTAP (P10, 12 X 10 X 25 GR)	25	120	125,400	128,900	12,800
KA GULA RASA MANTAP	KA GL RASA MANTAP (BAG, 6 X 30 X 25 GR)	25	180	185,350	190,500	37,000
KA GULA RASA MANTAP	KA GL RASA MANTAP (DUS, 24 X 5 X 25 GR)	25	120	130,750	134,400	6,700
KAPTEN GULA	KAPTEN GULA (RTG, 12 X 10 X 20 GR)	20	120	72,250	75,000	750
KA SIGNATURE PURE	KA SIGNATURE (RTG, 4 X 10 X 65 GR)	65	40	331,000	339,250	10,500
KA SIGNATURE 2IN1	KA SIGNATURE 2IN1 (RTG, 12 X 10 X 25 GR)	25	120	200,000	205,500	2,000
KA SIGNATURE 2IN1	KA SIGNATURE 2IN1 (DUS, 24 X 5 X 25 GR)	25	120	252,875	258,500	12,800
ABC PURE	ABC COKLAT (RTG, 10 X 10 X 30 GR)	30	100	122,200	125,200	1,650
ABC PURE	ABC COKLAT (60 X 60 GR)	60	60	136,600	139,500	2,700
ABC PURE	ABC MERAH (RTG, 5 X 10 X 65 GR)	65	50	129,400	131,700	3,150
YA PURE	YA SP (RTG, 240 X 7 GR)	7	240	59,100	60,500	500
FRESCO PURE	FRESCO (RTG, 20 X 12 X 7 GR)	7	240	78,100	80,000	500
FRESCO PURE	FRESCO (24 X 158 GR) + 24 GELAS	158	24	233,400	240,500	11,000
FRESCO PURE	FRESCO (6 X 380 GR) + 6 GELAS	380	6	114,200	117,500	22,000
PIKOPI	PIKOPI KOPIMIX (RTG, 12 X 12 X 20 GR)	20	144	108,000	115,000	1,000
PIKOPI	PIKOPI KOPIMIX (BAG, 20 X 9 X 20 GR)	20	180	108,000	115,000	7,500
PIKOPI	PIKOPI MOCCACHINO (RTG, 12 X 12 X 20 GR)	20	144	108,000	115,000	1,000
PIKOPI	PIKOPI MOCCACHINO (BAG, 20 X 9 X 20 GR)	20	180	108,000	115,000	7,500
PIKOPI	PIKOPI GULA AREN (RTG, 12 X 15 X 22 GR)	22	180	108,000	115,000	800
PIKOPI	PIKOPI GULA AREN (BAG, 15 X 9 X 22 GR)	22	135	83,500	88,850	7,500
KA PREMIUM	SUPER (20 X 250 GR)	250	20	440,000	484,000	30,000

Gambar 1.2 Data Kenaikan Harga Produk
Sumber: Distributor PT. Fastrata Buana

Secara keseluruhan produk kopi pada PT Fastrata Buana ini mengalami kenaikan harga produk yang umum diperjualkan di area nasional. Produk-produk ini mengalami perubahan kenaikan harga pada tanggal 28 November 2022. Data Kenaikan Harga Produk Kopi PT Fastrata Buana Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada produk (New Product Launching). Produk tersebut diantaranya ada brand Kapal Api, ABC, Fresco, Pikopi, dan Good Day. Keterangan dibawah merupakan bukti dari kenaikan harga pada produk kopi yang membuat tidak tercapainya target penjualan pada perusahaan.

Hal lain yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan distribusi selain melakukan koordinasi dengan baik dalam internal perusahaan agar distribusi produk terkirim tepat waktu, tapi juga melakukan kegiatan promosi. Promosi menjadi kegiatan yang paling utama dilakukan dalam perusahaan untuk

memperkenalkan produk-produknya terhadap konsumen. Promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk memperingati konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan (Garaika & Feriyan, 2019). Dari pernyataan tersebut bisa didefinisikan bahwa promosi merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha untuk dapat menyebarkan informasi dan mempengaruhi minat konsumen agar mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Sales promotion melakukan pemasaran kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan produk. Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan target pasar. Ketika menawarkan produk, *sales promotion* berusaha agar dapat menarik hati konsumen untuk membelinya. Maka komunikasi juga sangat penting dalam merancang strategi penjualan. Komunikasi yang dilakukan adalah seperti berkomunikasi dalam menawarkan produk, membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli, negosiasi dan lainnya. Seperti yang dijelaskan oleh Joseph A. DeVito 2013 dalam (Ekklesia, 2022) “Komunikasi interpersonal adalah interaksi verbal dan non verbal antara dua (atau kadang-kadang lebih dari dua) orang yang saling tergantung satu sama lain. Komunikasi Interpersonal tidak hanya tentang apa yang dikatakan dan apa yang diterima namun juga tentang bagaimana hal itu dikatakan, bagaimana bahasa tubuh yang digunakan, dan apa ekspresi wajah yang diberikan”.

Komunikasi akan berjalan dengan baik apabila melalui pendekatan. Komunikasi yang dilakukan oleh *sales promotion* dalam memasarkan dan mempromosikan produk adalah melalui pendekatan Interpersonal. Menurut Suranto dalam (R. Rahmi & Mayangsari, 2020) “ada empat pendekatan dalam komunikasi Interpersonal. Pertama, pendekatan Informatif yaitu komunikator hanya menyampaikan informasi kepada komunikan, tujuannya komunikan dapat memperoleh informasi baru. Kedua, pendekatan dialogis merupakan cara mempengaruhi dan mengubah pandangan maupun sikap orang lain. Ketiga, pendekatan persuasif yang bertujuan untuk mengubah sikap secara halus tanpa memaksa yang sifatnya membujuk. Keempat, pendekatan instruktif yang dimana komunikator dapat memaksa dan memberi sanksi kepada komunikan.

Perusahaan PT Fastrata Buana menyalurkan produk dari pabrik ke outlet-outlet baik tradisional maupun modern agar bisa mudah ditemui dan dikonsumsi oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan ini mengandalkan *sales promotion*. Struktur sales promotion pada perusahaan ini diantaranya adalah *Sales Executive, Sales Tacking Order, Sales Canvassing, Sales New Product Launching, Sales Motorist*. untuk melakukan pemasaran kepada konsumen untuk membantu perusahaan dalam pencapaian target dalam meningkatkan penjualan produk kopi *New Launching*. Pada penelitian memfokuskan kepada *sales* bagian *New Product Launching*. Oleh sebab itu muncul keluhan dari pihak *sales* dikarenakan barang yang seharusnya bisa habis terjual, tetapi kenyataannya hal ini sangat sulit diprediksi. Produk yang tidak habis terjual maka *sales* yang akan membayar atau menebus barang jualannya tersebut.

Sebelum adanya penelitian ini, sudah ada beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang membahas pemasaran suatu produk atau usaha dalam meningkatkan penjualan maupun minat konsumen. Penelitian-penelitian pendukung tersebut dipaparkan sebagai berikut: penelitian yang dilakukan oleh Suherman Kusniadji (2016). Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus.

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Anggraini, Laela (2017). Dengan judul penelitian “Strategi pemasaran PT Fastrata Buana Terhadap Produk Kopi Kapal Api di wilayah Yogyakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan A. Identifikasi variable internal: menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan lebih besar dibandingkan kelemahan yang dimiliki perusahaan, indicator yang dimiliki seperti kualitas sdm, kualitas produk, lokasi perusahaan, saluran distribusi, perkembangan teknologi, layanan konsumen yang memperoleh nilai baik. B. Identifikasi variabel eksternal : peluang perusahaan lebih besar dan tidak memiliki ancaman yang berarti indicator yang dimiliki perusahaan seperti kepuasa, budaya masyarakat, pertumbuhan pasar, aliansi dengan pemasok memperoleh nilai baik.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Desak Putu Oka Shinta Purnamayanti, I Gusti Ngurah Sudiana, dan I Gede Januariawan (2021). Dengan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Interpersonal Sales Dan Marketing Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Di Holiday Inn Resort Bali Benoa”. Hasil penelitian ini menunjukkan Strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh sales dan marketing Holiday Inn Resort Bali Benoa menggunakan perencanaan komunikasi. Perencanaan pertama yang dilakukan adalah dengan memilih penawaran, penawaran yang cocok untuk dipasarkan sesuai target pasar, meningkatkan kunjungan pelanggan agar target tercapai, terjadi negosiasi berupa jika pemesanan kamar banyak akan diberikan *complimentary*, *sales* dan *marketing* memahami tujuan dalam pemasaran, memiliki karakter yang kuat dan menguasai *product knowledge*.

Berdasarkan uraian di atas, maka *sales promotion* di PT Fastrata buana perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penjualan agar para *sales promotion* dapat mengurangi terjadinya menebus barang dengan semaksimal mungkin serta penjualannya bisa mencapai target. Kegunaan Akademis Hasil penelitian ini diharapkan sebagai penyumbang bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya tentang komunikasi pemasaran. Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi dan pengetahuan mengenai Komunikasi Pemasaran yang ada di perusahaan distribusi PT Fastrata Buana cabang Pondok Ungu untuk dapat melihat sisi meningkatnya penjualan melalui pendekatan Interpersonal.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini memfokuskan pada Komunikasi Pemasaran Melalui Pendekatan Interpersonal (Studi Kasus PT Fastrata Buana Cabang Pondok Ungu Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kopi *New Launching*).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat hal yang menjadi pokok masalah yaitu, Bagaimana komunikasi pemasaran melalui pendekatan Interpersonal yang dilakukan PT Fastrata Buana Cabang Pondok Ungu dalam meningkatkan penjualan produk kopi *new launching*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui komunikasi pemasaran melalui pendekatan Interpersonal pada PT Fastrata Buana cabang Pondok Ungu dalam mencapai target sesuai ketentuan perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat lebih dikembangkan dengan melakukan penelitian lebih lanjut sebagai bahan informasi dan dijadikan pedoman mengenai komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perusahaan melalui pendekatan interpersonal.

1.5.2 Manfaat Praktis

- Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini semoga dapat di jadikan acuan pimpinan perusahaan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui pendekatan interpersonal pada *sales promotion* untuk meningkatkan penjualan produk dan dapat mencapai target perusahaan.

- Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dalam mata kuliah yang lebih nyata dan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan.