

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1.1.1 PROFIL PERUSAHAAN

PT. MAYORA INDAH Tbk merupakan kelompok bisnis yang memproduksi makanan terkemuka di Indonesia. Mayora Indah telah berkembang menjadi salah satu perusahaan Fast Moving Consumer Goods Industry yang telah diakui keberadaannya secara global. Terbukti bahwa Mayora Indah telah menghasilkan berbagai produk berkualitas yang saat ini menjadi merek-merek terkenal di dunia, seperti Kopiko, Danisa, Astor, Energen, Torabika dan lain-lain. Perusahaan ini pertama kali didirikan sejak 17 Februari 1977 sebagai sebuah industri biskuit rumah sederhana yang hingga sekarang mampu berkembang dengan pesat menjadi salah satu kelompok usaha yang ter-integrasi di Indonesia. Perkembangan perusahaan juga ditorehkan dengan merubah status perusahaan menjadi perusahaan terbuka seiring dengan pencatatan saham perusahaan untuk pertama kali di Bursa Efek Jakarta sejak 4 Juli 1990. Pada tahun-tahun berikutnya perusahaan terus melakukan ekspansi cepat untuk menjadi sebuah perusahaan yang berbasis ASEAN

Gambar 1.1



Logo Perusahaan

Sumber : mayoraindah.co.id

Jika dilihat dari berbagai promosi dan iklan yang dilakukan oleh Mayora maka dapat dilihat segmentasi dari keseluruhan produknya. Segmentasi, Posisi, Target Mayora dapat dilihat sebagai berikut :

Segmenting	Demografis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semua kalangan dari berbagai usia 2. Semua latar belakang pendidikan dan pendapatan 3. Semua gender
	Psikografis	Disesuaikan dengan budaya dan lifestyle dari masing-masing konsumen
	Geografis	domestik dan luar negeri
Targeting	Kalangan menengah yang lebih memperhatikan atau lebih berorientasi pada kualitas dibandingkan dengan harga	
Positioning	Produk yang bisa dikonsumsi untuk berbagai kalangan	

Tabel 1.1

Segmenting, Positioning, Targeting PT. MAYORA INDAH Tbk

Sumber : mayoraindah.co.id

1.2 Latar Belakang Penelitian

Menurut World Health Organization (WHO), Corona Virus Disease 19 (Covid 19) sampai saat ini telah tersebar kepada lebih dari 122 negara, termasuk Indonesia. Sementara di Indonesia, Covid-19 telah menyebar ke 279 kabupaten/kota yang tersebar di 34 provinsi (Kemenkes, 2020)¹. Dalam penanganannya, pemerintah lebih memilih jalur kebijakan dari dua arah, yaitu kebijakan substantifnya (pencegahan) sambil memfokuskan diri pada kebijakan perbaikan ekonomi. Dua kebijakan yang dilaksanakan secara bersamaan menyebabkan implementasinya tidak maksimal dan tidak konsisten, bahkan cenderung terjadinya salah koordinasi antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah (Budi & Anshari, 2020). Pada akhirnya dua

tujuan yang ingin dicapai yaitu pemutusan mata rantai penyebaran virusnya dan perbaikan ekonomi pun belum bisa dicapai, bahkan cenderung semakin parah.

Kondisi ini tak hanya sekadar mendisrupsi perekonomian tetapi juga telah menginterupsi pergerakan ekonomi. Krisis akibat Covid-19 saat ini terjadi secara simultan, sehingga akibatnya sangat dirasakan oleh kelompok rentan yang semakin terpuruk, diantaranya kelompok usaha yang membutuhkan keramaian massa, kelompok pekerja harian lepas, pedagang kaki lima, para buruh yang terdampak PHK, petani, masyarakat miskin, dan seterusnya (Eddyono et al., 2020). Dalam situasi ini, dapat dipahami kalau pemerintah tidak berani mengambil langkah lockdown dalam fenomena ini, sebab risikonya mengarah pada terjadinya economic disaster, yang secara otomatis berimplikasi pada dampak sosial lainnya (Abodunrin, 2020)

Namun tampaknya fenomena menarik disini adalah terungkapnya fakta yang mengatakan sebaliknya. Kepala BPS Suhariyanto mengatakan tingkat konsumsi rumah tangga sepanjang 2019 sebesar 5,04 persen. Konsumsi rumah tangga meliputi barang konsumsi (consumers good), yaitu semua jenis barang tahan lama maupun tidak tahan lama yang digunakan untuk keperluan rumah tangga (<https://www.bps.go.id>). Realisasi itu melambat dibandingkan dengan posisi 2018 lalu yang sebesar 5,05%. “Kami perlu mewaspadaai (penurunan daya beli masyarakat). Pertumbuhannya tidak seperti sebelumnya,” ucap Suhariyanto. Ia memaparkan beberapa pertumbuhan beberapa komponen memang melambat sepanjang 2019. Hal itu terlihat pada tingkat konsumsi industri makanan dan minuman (mamin) yang hanya tumbuh 5,16% sepanjang 2019, sedangkan pada 2018 mencapai 5,22% (<https://www.cnnindonesia.com>).

Bedasarkan hal tersebut Fast Moving Consumer Goods (FMCG) merupakan barang-barang “non-durable” yang diperlukan untuk penggunaan sehari-hari. Konsumen biasanya membeli produk kategori ini sekurangnya sekali dalam sebulan. Di semua negara, konsumen mengeluarkan anggaran paling besar pada sektor ini. Produk FMCG dapat dikelompokkan dalam tiga kategori produk, yaitu perawatan pribadi (personal care), perlengkapan rumah tangga (household care), serta makanan dan minuman (food & beverages). Produk perawatan pribadi seperti pasta gigi, shampoo, kosmetik, parfum, dan lain-lain. Perlengkapan rumah tangga seperti sabun

cuci, pembasmi serangga, dan lain-lain. *Food & beverages* misalnya minuman ringan, teh, kopi, sayuran, dan sebagainya. Ketua Umum Gabungan Makanan & Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) Adhi Lukman saat webinar Markplus, Selasa (19 Mei 2020) mengungkapkan, “Konsumsi rumah tangga turun 5,02% ke 2,84% selama Q1, dengan 44% berasal dari kontribusi makanan dan minuman.

Salah satu perusahaan yang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat khususnya di masa pandemi Covid-19 ini adalah PT. Mayora Indah Tbk. PT Mayora telah membuktikan dirinya sebagai salah satu produsen makanan berkualitas tinggi dan telah mendapat banyak penghargaan, diantaranya adalah “*Top Five Best Managed Companies in Indonesia*”, “*Top 100 Exporter Companies in Indonesia*” dari majalah *Swa*, “*Best manufacturer of Halal Products*” dari Majelis Ulama Indonesia, “*Top 100 Public Listed Companies*” dari majalah *Investor Indonesia* dan masih banyak penghargaan lainnya. Mengintip laporan keuangan interim perusahaan, penurunan mini sudah dijumpai pada realisasi kinerja top line perusahaan di sembilan bulan pertama tahun ini. Di tengah situasi ekonomi sulit akibat dampak pandemi virus corona, Mayora Group tetap bisa melakukan ekspor aneka produk makanan dan minuman, mulai dari permen hingga kopi. Ekspor yang dilepas kali ini, merupakan kontainer yang ke-4.000 untuk periode Juni 2020. Presiden Direktur Mayora Group, Andre Sukendra Atmadja, menjelaskan total nilai produk yang diekspor kali ini, sebesar Rp 1,07 triliun.

Adapun tujuan ekspornya yakni ke negara ASEAN, Afrika dan Amerika Serikat. Tercatat, penjualan bersih perusahaan mengalami penurunan 2,10% secara tahunan atau year-on-year (yoy) dari semula Rp 17,95 triliun pada Januari-September 2019 menjadi Rp 17,58 triliun di Januari-September 2020. Bila ditelusuri lebih lanjut, penurunan memang hanya terjadi pada sisi penjualan kotor ekspor (sebelum dikurangi retur) yang menyusut 11,45% yoy dari semula Rp 8,05 triliun pada Januari-September 2019 menjadi Rp 7,13 triliun di Januari-September 2020. Sementara itu, penjualan kotor perusahaan di pasar lokal masih mengalami pertumbuhan 5,55% yoy dari semula Rp 9,91 triliun pada Januari-September 2019 menjadi Rp 10,46 triliun di Januari-September 2020. Di sisi lain, meski membukukan penurunan pada sisi top line, Mayora masih mampu mencetak laba tahun berjalan yang dapat diatribusikan

kepada pemilik entitas induk alias laba bersih sebesar Rp 1,55 triliun pada sembilan bulan pertama tahun ini. Bila dibandingkan dengan realisasi laba bersih periode sama tahun lalu yang sebesar Rp 1,09 triliun, perolehan laba bersih Mayora di sembilan bulan pertama tahun ini bertumbuh 42,02% secara yoy. Di tengah situasi ekonomi sulit akibat dampak pandemi virus corona, Mayora Group tetap bisa melakukan ekspor aneka produk makanan dan minuman, mulai dari permen hingga kopi. Ekspor yang dilepas kali ini, merupakan kontainer yang ke-4.000 untuk periode Juni 2020. Presiden Direktur Mayora Group, Andre Sukendra Atmadja, menjelaskan total nilai produk yang diekspor kali ini, sebesar Rp 1,07 triliun. Adapun tujuan ekspornya yakni ke negara ASEAN, Afrika dan Amerika Serikat.



Gambar 1.2

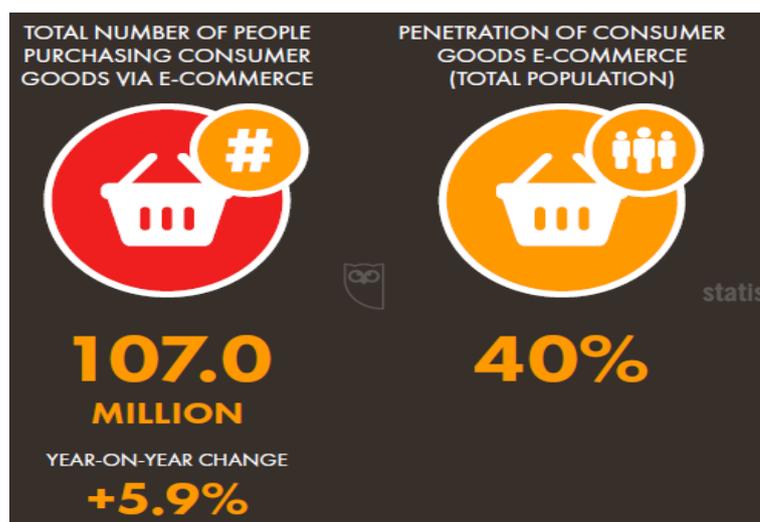
Artikel Mayora

Sumber : <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/01/12/perusahaan-fast-moving-consumer-goods-ini-tetap-bisa-perluas-pasar-ekspor-saat-pandemi>

Walaupun dampak dari pandemi Covid-19 ini tidak mengalami penurunan *growth* bisnis, namun ada berbagai tantangan baru yang mengharuskan mereka menyusun strategi baru yang jitu. Mayora pun melakukan langkah *servicing* dalam menghadapi tantangan tersebut dengan memahami perilaku konsumen untuk kemudian di *adjust* dari sisi *marketing mix* agar produk yang di hadirkan Mayora dapat selalu relevan dengan kebutuhan masyarakat. *Marketing mix* menurut Acutt (2020) dan Mind Tools (2021), dijelaskan bahwa sebuah perusahaan menjual produk atau jasa, keberhasilan mereka pada akhirnya tergantung pada empat komponen, secara kolektif dalam bauran pemasaran, yaitu; produk, tempat, harga, dan promosi (365 Careers, 2017). Keempat P pemasaran ini beroperasi bersama-sama dan kinerja

penjualan yang memadai, memerlukan ukuran kinerja di setiap elemen. Bahasa sehari-hari, produk, "P" atau pemasaran pertama mengacu untuk setiap barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual oleh perusahaan (Acutt, 2020). Untuk memulai, sebuah perusahaan harus untuk memberikan jawaban atas apa yang secara spesifik diinginkan atau diharapkan oleh pelanggan (Mind tools, 2021). Dengan hal tersebut Mayorita juga menciptakan saluran komunikasi terhadap produk-produknya dengan secara online.

Mayorita mulai bermigrasi online dimana bisnis *consumer goods* sangat bergantung pada saluran *offline*, seperti pasar tradisional yang dimana kita mengetahui bahwa saat ini pasar tradisional mendapat tantangan berat dengan adanya kebijakan pembatasan keluar rumah, dari sini mayorita memperkuat penjualannya melalui *e-commerce*.



Gambar 1.3

Survey Melakukan Transaksi E-commerce

Sumber : wearesocial.com

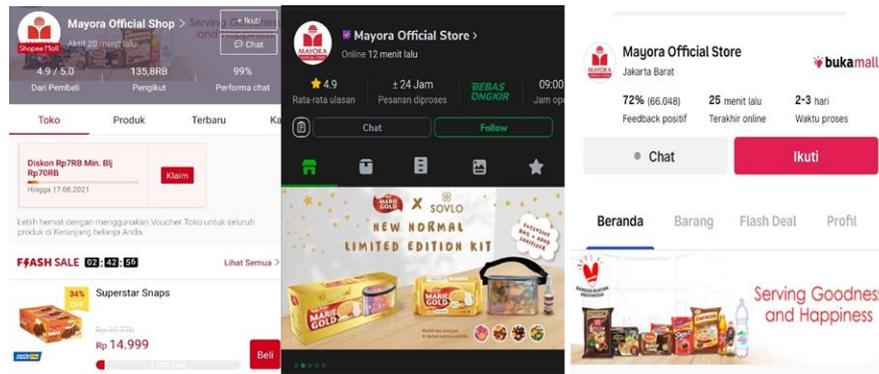
Mengambil sumber dari laporan wearesocial.com pada Januari 2019, terdapat peningkatan jumlah masyarakat yang melakukan transaksi e-commerce sebesar 5.9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya dan hal ini juga masih bisa bertumbuh karena penetrasi pasar e-commerce di Indonesia juga masih cukup rendah, yakni sebesar 40%. Maka dapat dilihat bahwa saat ini telah banyak masyarakat yang mulai beralih

dari yang biasanya suka berbelanja kebutuhan rumah tangga dengan mengunjungi toko, sedikit demi sedikit beralih berbelanja kebutuhan rumah tangga secara online.



Gambar 1.4
Survey Produk yang dibeli Secara Online
Sumber : wearesocial.com

Masih merujuk pada laporan dari wearesocial, bahwa terdapat peningkatan yang signifikan pada perilaku belanja online masyarakat Indonesia. Pertumbuhan tertinggi terdapat pada kategori makanan dan produk perawatan yakni sebesar 30%, kedua adalah kategori produk mainan dan hobi sebesar 25%, dan ketiga adalah pada kategori barang-barang elektronik sebesar 24% melihat perkembangan pembelian dari online dari kategori produk makanan dan minuman. Berdasarkan hal tersebut Mayorita juga melakukan migrasi online terhadap produk-produknya dengan cara membuka toko online resmi atau *official online store* di berbagai *e-commerce* seperti Toko Pedia, Shoppe, Buka Lapak dan lain sebagainya.



Gambar 1.5

Official Online Store Mayora

Sumber : Shopee, Toko Pedia, Buka Lapak

Mayora juga melakukan penawaran menarik pada kampanye Shopee Big Ramadhan Sale bulan Mei lalu. Bersama dengan Shopee, selain dapat memudahkan para konsumen untuk mengakses produk-produk Mayora secara online, tentunya konsumen juga akan bisa menikmati berbagai penawaran menarik di Shopee. (<https://kabarsiger.com/>) Namun, dengan gencarnya mayora dalam hal promosi produk, menerapkan digital marketing pada industri makanan minuman lebih sulit dibandingkan melalui saluran konvensional seperti televisi. Kami harus menemukan cara bagaimana saluran ini bisa efektif menyampaikan pesan produk ke konsumen dan meningkatkan engagement pengguna," kata Global Marketing Director, Mayora Ricky Afrianto dalam diskusi virtual MarkPlus Industry Roundtable: FMCG Industry Perspective, Jumat (25/9).

Langkah ini dilakukan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi yang lebih mendalam kepada para konsumen dan demi meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas atau biasa disebut dengan promosi. Mengadopsi saluran internet atau online dengan menggunakan konsep omnichannel retail mix initiatives, yang menurut Kannanb, dan Inman dalam Jinzhe Yan, Kyuseop Kwak (2016:39) Saluran Omni sebagai manajemen sinergis dari berbagai saluran yang tersedia dan titik kontak pelanggan, sedemikian rupa sehingga pengalaman pelanggan di seluruh saluran dan kinerja melalui saluran dioptimalkan. Hal ini dikonsepsikan supaya strategi Sales promotion yang lebih efektif. Kotler & Keller (2009:219) menyatakan bahwa promosi penjualan (sales promotion) terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka

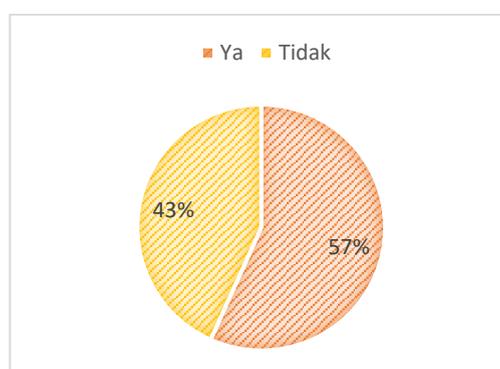
pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Promosi penjualan sudah seharusnya dilakukan secara terus-menerus, sistematis, dan dapat berkelanjutan (Prasetio & Rismawati:2018). Promosi penjualan dilakukan untuk memberikan dampak yang baik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan keputusan pembelian merupakan sebuah langkah selanjutnya ketika seorang konsumen memiliki keinginan atau niat untuk membeli suatu barang atau produk

Strategi Sales Promotion terintegrasi pada Customer Satisfaction dengan pengalaman belanja. Kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil produk yang diharapkan (Fandy 2011: 199). Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Kepuasan memiliki tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Haryanto, 2013: 42). Hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh masing-masing karakteristik dan pendapat dari setiap konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan tujuan menarik perhatian konsumen agar dapat langsung menentukan keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono:2008)) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Hal ini diperkuat oleh pendapat (Kotler & Armstrong:2008) yang menyatakan bahwa promosi penjualan (sales Promotion) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut Menteri Bambang mengatakan, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), orang yang mencari barang atau konsumen 70 persen berada di sekitaran area Jabodetabek, Di Kota Tangerang

Selatan sendiri baik itu dari semua kalangan sudah sangat akrab dengan produk-produk Mayora Hal tersebut disebabkan oleh meningkatnya konsumsi barang *consumers good* untuk keperluan rumah tangga terlebih dalam hal makanan dan minuman di masa pandemi Covid 19 ini.

Peneliti telah melakukan mini survey kepada para koresponden yang berjumlah 30 orang, dimana pertanyaannya adalah apakah koresponden tersebut sudah pernah membeli produk mayora secara online di *marketplace* atau di *e-commerce* dan hasilnya sebagai berikut :



Tabel 1.2
Diagram Mini Survey
Sumber : penulis

Bedasarkan hal tersebut sebanyak 56,7 % menjawab pernah, dan sisanya sebanyak 43.3% tidak pernah sama sekali .

Dengan hal tersebut peneliti bermaksud untuk menguji dan menganalisis pengaruh 3 faktor yang diperbincangkan, yakni, minat beli konsumen dan kepuasan konsumen terhadap produk-produk mayora .” **Pengaruh Sales Promotion terhadap Customer Satisfication Produk Mayora dalam Pandemi Covid 19 di Kota Tangerang Selatan**

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini mengenai “Pengaruh Omnichanel Terhadap Minat beli dan Kepuasan Konsumen terhadap Produk-Produk Mayora dalam Pandemi Covid 19?”. Untuk menjawab pertanyaan tersebut maka peneliti mengemukakan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Sales Promtion pada konsumen Produk-produk Mayora?
2. Bagaimanakah Customer Satisfication Produk-produk Mayora ?
3. Bagaimanakah pengaruh Sales Promotion dan Customer Satisfication terhadap Produk-produk Mayora?

1.4 Tujuan penelitian

Untuk mrngidentifikasi dari masalah tersebut, ada pun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Sales Promotion pada konsumen Produk-produk Mayora
2. Untuk mengetahui pengaruh Customer Satisfication Produk-produk Mayora
3. Untuk mengetahui pengaruh Sales Promotion dan Customer Satisfication terhadap Produk-produk Mayora

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Segi Teoritis (Keilmuan) :

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang sejauh mana pengaruh promosi produk dengan kepusan konsumen terhadap suatu produk dalam pandemi Covid-19 ini. Selain itu memberi kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis..

b. Segi Praktis (Guna Laksana)

Kegunaan Praktis dipraktekkan dan bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan marketing sebagai strategi pertumbuhan korporasi dalam pandemic Covid-19 dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bab ini menguraikan tentang Tinjauan Pustaka Penelitian, Penelitian Sebelumnya, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan, skala pengukuran, teknik pengumpulan dan pengolahan data, populasi dan sampel, serta sistematika penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang Karakteristik Responden, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil analisis temuan dan saran mengenai penelitian.

1.7 Waktu Penelitian

Waktu dan periode penelitian ini dilakukan selama 6 (Enam) bulan, dimulai pada Agustus sampai dengan Desember 2021