



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

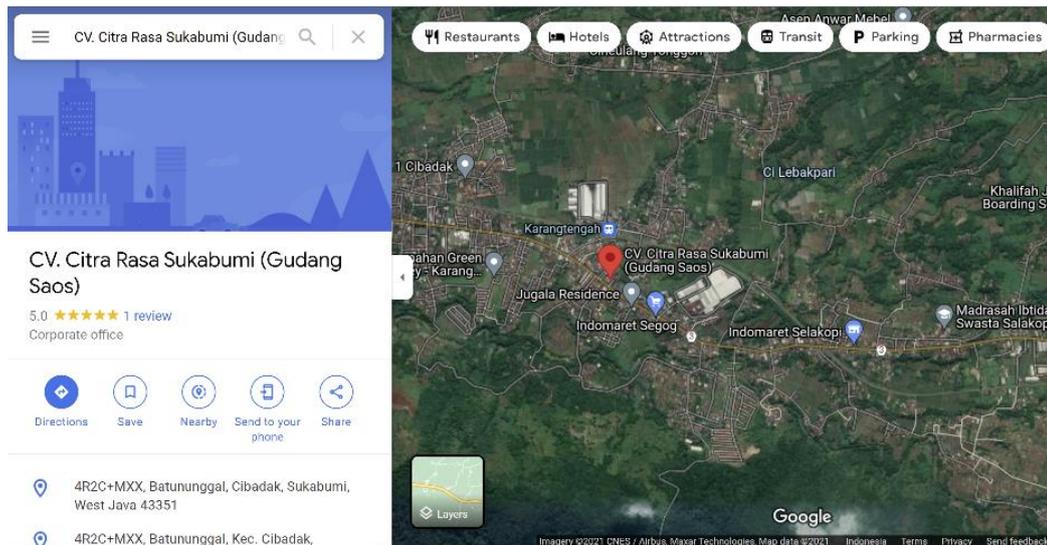
CV. Citra Rasa secara resmi didirikan pada tahun 2004 dan melakukan kegiatan marketing distribusi produk- produk *consumer goods* di wilayah Kotamadya dan Kabupaten Sukabumi. Pada awal pendiriannya, perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari PD. Sari Sedap Indonesia (SSI) yang melakukan pengembangan pasar ke wilayah Sukabumi, Jawa Barat. Jenis produk yang dipasarkan saat itu masih terbatas pada produk kecap, saus sambal dan sirup botol merek “Nasional” yang didistribusikan ke toko-toko dan warung pengecer.

Seiring berkembangnya waktu, wilayah distribusi berkembang ke area Kotamadya dan Kabupaten Cianjur. Mengikuti berkembangnya pasar, jenis produk yang dipasarkan juga bertambah dengan kecap manis/asin/manis pedas, serta sambal dalam berbagai kemasan seperti kemasan botol kecil (kecap dan sambal meja), kemasan individual (*sachet*), kemasan *refill* dan jerigen yang didistribusikan secara selektif ke toko/agen dan pengguna. Selanjutnya selain merek “Nasional” dipasarkan juga merek “Cabe Gunung” untuk konsumen *low segment*. Semua produk yang dipasarkan dan didistribusikan merupakan produk dari PD. SSI yang didistribusikan di wilayah Sukabumi-Cianjur secara eksklusif oleh CV.Citra Rasa.

Berikut contoh produk yang dipasarkan dan didistribusikan oleh CV Citra Rasa:



**Gambar 2.1** Berbagai Produk CV. Citra Rasa  
(SariSedap, 2021) dan Dokumen Pribadi



**Gambar 2.2** Lokasi CV. Citra Rasa

([https://www.google.com/maps/place/CV.+Citra+Rasa+Sukabumi+\(Gudang+Saos\)](https://www.google.com/maps/place/CV.+Citra+Rasa+Sukabumi+(Gudang+Saos)))

## 2.2 Visi, Misi dan Nilai-Nilai Perusahaan

### 2.2.1 Visi

Menjadi distributor yang unggul dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang berkualitas.

Kata unggul di sini dikaitkan dengan kemampuan perusahaan untuk menjadi yang terbaik diantara distributor PD.SSI lainnya yang tersebar di berbagai area di wilayah Pulau Jawa dan Batam.

Produk berkualitas yang dimaksud adalah produk yang dipasarkan oleh CV. Citra Rasa senantiasa terjaga kualitasnya baik saat disimpan maupun saat didistribusikan hingga diterima oleh konsumen.

### 2.2.2 Misi

- 1) Menyediakan dan mendistribusikan produk yang terjaga kualitasnya.
- 2) Mengoptimalkan kinerja perusahaan guna mencapai hasil terbaik.
- 3) Mengembangkan strategi yang inovatif dan dinamis selaras dengan -

perkembangan pasar.

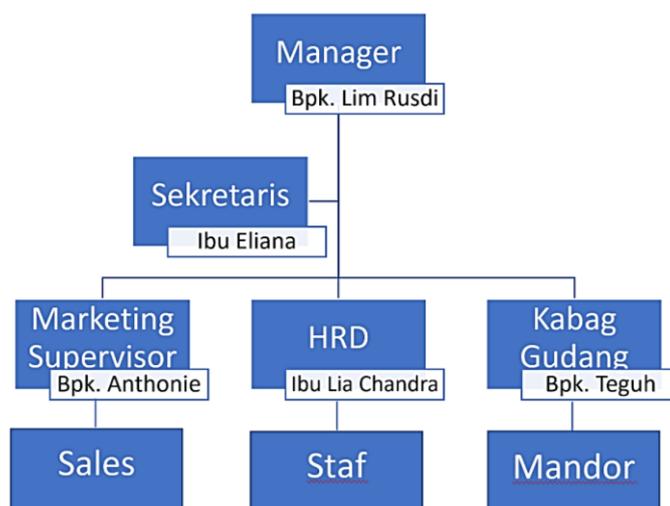
Untuk mencapai visinya perusahaan memiliki misi yang secara konsisten dilaksanakan. Misi dari CV. Citra Rasa fokus kepada terjaminnya ketersediaan dan kualitas produk yang dipasarkan, optimalisasi kinerja serta strategi marketing yang inovatif dan dinamis untuk memenangkan persaingan dan terus menerus mengembangkan diri.

### 2.2.3 Nilai-Nilai/Budaya Kerja

- 1) Bersikap jujur, sopan dan terpercaya.
- 2) Berinisiatif, disiplin serta bertanggung jawab dalam pekerjaan.
- 3) Berdedikasi serta memberikan yang terbaik untuk kepuasan pelanggan.

Nilai-nilai yang ditanamkan oleh perusahaan diharapkan dapat diinternalisasi dan menjadi bagian dari keseharian setiap karyawan CV. Citra Rasa. Dengan demikian, nilai-nilai ini akan menjadi landasan dari sikap dan mental saat berinteraksi dengan orang-orang serta lingkungan di sekitarnya khususnya untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### 2.3 Struktur Organisasi



**Gambar 2.3** Struktur Organisasi CV. Citra Rasa, Sukabumi

Wilayah Kota/Kabupaten Sukabumi dan Cianjur dibagi menjadi 15 area pemasaran yang masing-masing dipegang oleh 1 orang sales beserta timnya.

*Marketing supervisor* membawahi seluruh tim sales dan bertanggung jawab kepada manager terkait seluruh aktivitas *marketing*.

Bagian HRD membawahi seluruh staf, baik staf kantor dan keamanan, staf lapangan/tim sales, serta staf Gudang.

Kabag gudang membawahi seluruh mandor yang bertanggung jawab atas ketersediaan serta kualitas pasokan produk yang dipasarkan.

## **2.4 Landasan Teori**

### **2.4.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan suatu nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka sehingga dapat tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2013). Selanjutnya manajemen pemasaran dapat didefinisikan juga sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan membuat, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (P. T. Kotler & Keller, 2011). Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah rangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan suatu nilai untuk membantu tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan.

### **2.4.2 Pemasaran**

Pemasaran seringkali diartikan sebagai suatu seni untuk menjual produk, namun perlu diperhatikan bahwa esensi dari pemasaran bukanlah hanya sekedar penjualan produk. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial

dimana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan melakukan penukaran produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler et al., 2009). Sedangkan menurut Stanton (1993) (dalam N.R. Nair & S.R. Nair, 1994), pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu keseluruhan kegiatan usaha yang meliputi perencanaan, penetapan harga, distribusi, serta promosi dari barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau calon konsumen. Sementara itu, *American Marketing Association* (AMA) menyebutkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan pendistribusian ide, barang serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan baik bagi individu maupun kelompok.

### **2.4.3 Strategi Pemasaran**

Schiffman dan Kanuk (2004) (dalam Kehinde et al., 2016) menyampaikan tentang elemen utama dari konsep pemasaran yaitu dengan menentukan terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan dari target pasar sebelum memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya konsep ini dikenal sebagai strategi pemasaran kontemporer yang berbeda dari strategi pemasaran tradisional yang telah dikenal sebelumnya.

#### **A Strategi Pemasaran Tradisional**

Strategi pemasaran tradisional meliputi kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pengalihan kepemilikan barang dari produsen ke konsumen atau menjual barang dan jasa yang ada atau telah diproduksi. Dengan demikian, strategi pemasaran tradisional lebih berorientasi pada penjualan serta kurang memperhatikan faktor kepuasan konsumen.

##### **1) Strategi Pertumbuhan Matriks Ansoff**

Salah satu teori dari pemasaran tradisional adalah Matriks Ansoff, teori ini menempatkan produk/jasa ke dalam salah satu dari empat kategori berdasarkan

pada pasar dan produk yang dirilis.



**Gambar 2.4.** Teori Matriks Ansoff  
(Reiling, 2021)

### (1) Penetrasi Pasar

Dalam Ansoff Matriks, strategi pertama yang paling banyak digunakan adalah penetrasi pasar. Penetrasi pasar merupakan strategi untuk mengambil pasar yang sebelumnya sudah terdapat produk sejenis dengan tujuan untuk memenangkan persaingan dalam perebutan *market share* dengan kompetitor. Strategi penetrasi pasar memiliki resiko yang relatif rendah namun peluang pertumbuhannya juga kecil. Contoh dari strategi penetrasi pasar adalah dengan melakukan perang diskon.

### (2) Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar ditujukan untuk membuat pasar yang baru dengan produk yang sudah tersedia. Tujuan dari strategi ini adalah memperluas jangkauan penjualan dan pemasaran produk yang ada ke pasar yang baru. Pengembangan pasar dianggap memiliki resiko yang lebih tinggi karena adanya kemungkinan kegagalan atau penolakan dari pasar yang baru terhadap produk yang ditawarkan.

### (3) Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk adalah membuat dan mengenalkan produk pelengkap kepada pelanggan yang sudah ada. Strategi ini dianggap memiliki resiko yang lebih kecil namun memiliki potensi pertumbuhan yang cukup besar karena perusahaan sudah dikenal sebelumnya oleh pasar dengan baik.

#### **(4) Diversifikasi**

Strategi diversifikasi merupakan strategi untuk memasuki pasar baru dengan produk yang baru, strategi ini sangat beresiko karena membutuhkan modal yang besar dan memiliki kemungkinan kegagalan yang tinggi, namun sebaliknya diversifikasi juga memiliki potensi pertumbuhan paling besar.

### **2) Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Gagasan awal dari konsep bauran pemasaran disampaikan pertama kali oleh Borden (1948) yang terinspirasi gagasan Cullington bahwa seorang eksekutif bisnis memiliki peran sebagai '*mixer of ingredients.*' Borden selanjutnya menyusun 12 aspek bauran pemasaran yang kemudian disederhanakan oleh Carthy (1960) sebagai konsep *marketing mix* 4P.

*Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kumpulan dari variabel marketing yang digunakan sebagai strategi untuk mencapai tujuan marketing pada pasar yang ditargetkan. Empat elemen utama dari bauran pemasaran adalah *Product, Price, Place, dan Promotion* (4P) yang selanjutnya dikembangkan oleh Boom dan Bitner (1981) dengan menambahkan variabel *People, Process, dan Physical Evidence* (7P).

#### **(1) Product**

Produk mengacu kepada barang dan jasa/layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Termasuk dalam produk adalah desain produk, keragaman produk, merek, pengemasan dan pelabelan, jaminan/garansi serta servis, pengembalian dan pengelolaan produk.

## **(2) Price**

Harga mengacu kepada jumlah yang dibayarkan atau pengorbanan (misalnya waktu) yang disiapkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan variabel dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan pendapatan perusahaan namun juga terkait dengan pertimbangan nilai yang diperoleh oleh pelanggan. Termasuk ke dalam harga adalah strategi harga, penetapan harga, potongan harga untuk distributor dan diskon untuk pelanggan serta metode pembayaran (cash keras, giro, kredit, dll).

## **(3) Place**

Tempat mengacu kepada lokasi yang dapat diakses oleh pelanggan. Pada variabel tempat perlu dipertimbangkan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen sehingga akan berkaitan dengan keputusan dalam pemilihan lokasi, strategi distribusi apakah selektif/eksklusif, transportasi, pergudangan dan logistik.

## **(4) Promotion**

*Marketing promotion* merupakan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan penawaran yang menarik/membujuk bagi calon pelanggan. Unsur-unsur di dalam promosi meliputi iklan, penjualan langsung serta promosi penjualan. Dipertimbangkan pula waktu dan media yang tepat untuk menyampaikan promosi.

## **(5) People**

Elemen *people* atau orang mencakup personal yang terkait dengan layanan seperti *customer service*/layanan pelanggan, staf marketing, staf pengemasan dan pengiriman barang, dan lainnya. Unsur orang sangat penting dalam pemasaran produk dan layanan, bahkan pada industri yang melayani jasa profesional,

keuangan, atau perhotelan, unsur orang bukanlah sebagai produsen melainkan sebagai produk itu sendiri.

#### **(6) Process**

Proses merupakan serangkaian aktivitas penyampaian produk atau layanan kepada pelanggan. Proses dapat berupa suatu prosedur, alur atau mekanisme yang perlu dilakukan agar dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh produk atau layanan yang diinginkan.

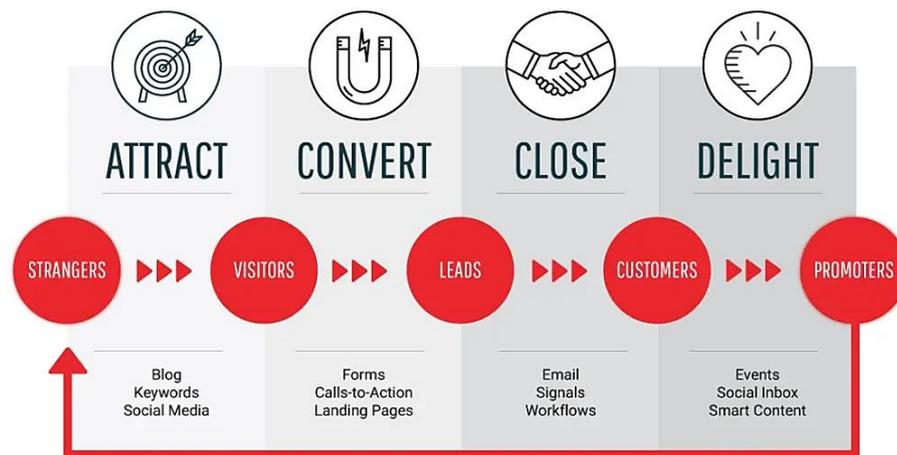
#### **(7) Physical Evidence**

Bukti fisik merupakan elemen non-manusia yang berwujud sehingga dapat dilihat oleh pelanggan saat terjadinya suatu interaksi bisnis. Bukti fisik dapat berupa logo, kemasan produk, faktur tanda terima, kwitansi pengiriman, hingga komponen lingkungan seperti desain interior toko, peralatan furnitur, skema warna, bahkan kesaksian pelanggan yang dapat meyakinkan calon konsumen. Bukti fisik juga sangat penting untuk membuktikan bahwa penjual telah/belum memberikan produk/jasa kepada pelanggan (Jain, 2013).

### **B Strategi Pemasaran Kontemporer/*Modern Marketing***

Berkebalikan dengan strategi pemasaran tradisional, strategi pemasaran kontemporer/ modern menekankan pada penciptaan pelanggan yang dapat didasari oleh identifikasi kebutuhan konsumen yang dilanjutkan dengan pengorganisasian usaha untuk memenuhi kebutuhan ini dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Ezema et al., 2018).

Strategi pemasaran modern pada hakikatnya menggunakan metoda *inbound* dalam pemasaran yaitu penjual menarik pelanggan ke arah mereka dan bukan sebaliknya mendorong produk mereka kepada pelanggan seperti pada strategi pemasaran tradisional dengan metoda *outbound*.



**Gambar 2.5** Tahapan Pada Inbound Marketing

Dikenal empat elemen pada pemasaran *inbound* yaitu:

**(1) Attract**

Di tahap ini penjual berusaha menarik perhatian peminat dengan memanfaatkan *digital advertising*.

**(2) Convert**

Peminat yang sudah tertarik dikonversi menjadi calon pembeli melalui ajakan/bujukan mengisi form atau masuk ke landing pages untuk mengumpulkan data calon pembeli.

**(3) Close**

Melakukan *personalize business communication* berdasarkan data yang telah terkumpul untuk membangun hubungan yang lebih erat, memberikan kabar terbaru dan promo yang menarik sesuai minat calon pembeli dan mengubahnya menjadi pelanggan.

**(4) Delight**

Memastikan pembeli merasa puas sehingga melakukan *repeat order* dan

merekomendasikan atau memberikan *review* yang baik kepada relasi dan lingkungan sosialnya. (Spheremedia.mu, 2017)

#### **2.4.4 Dinamika Strategi Pemasaran**

Di era perkembangan teknologi saat ini, penggunaan internet, komputer, telepon seluler dan media sosial merupakan hal yang umum dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan ini telah menyebabkan pergeseran pada cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi. Bentuk komunikasi yang baru ini telah mempengaruhi strategi pemasaran dan mengubah secara signifikan tentang bagaimana calon pelanggan mencari informasi mengenai produk dan jasa yang mereka butuhkan/inginkan.

Metoda pemasaran *outbound* dengan teknik pemasaran interupsi yang menjadi ciri dari pemasaran tradisional saat ini tidak lagi dipandang efektif, komunikasi pemasaran melalui media cetak, surat langsung dan *e-mail* yang kerap kali tidak dibaca atau iklan TV dan iklan pra YouTube yang dianggap mengganggu atau dilewati oleh calon pelanggan menunjukkan telah terjadinya hambatan komunikasi pemasaran sehingga dibutuhkan metoda pemasaran yang lebih menarik dan interaktif.

Strategi pemasaran modern dengan metoda *inbound* lebih menarik perhatian kaum muda yaitu generasi milenial dan Z yang merupakan mayoritas konsumen saat ini. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui *digital advertising* seperti *content marketing/social media marketing* yang memuat konten menarik dan bermanfaat dengan melibatkan *search engine optimization* (SEO) untuk menjadi prioritas pencarian terbaik.