

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Setiap individu dapat menjalin hubungan kerja sama dengan individu lainnya untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara berbisnis. Bisnis merupakan sesuatu yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Tiap hari jutaan orang melakukan kegiatan bisnis baik sebagai produsen, perantara maupun sebagai konsumen. Salah satu bisnis yang dapat dilakukan untuk memperoleh keuntungan yaitu mendirikan usaha. Mulai dari Usaha kecil hingga usaha besar merupakan kelompok usaha yang perannya cukup signifikan dalam perekonomian Indonesia.

Pada prosesnya, ada beberapa usaha kecil yang dapat berkembang dan kemudian menjadi sukses, namun tak sedikit juga yang mengalami kegagalan bahkan tak beroperasi sama sekali. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa faktor tersebut antara lain sumberdaya manusia, produksi/operasional, finansial, pemasaran, kemitraan, infrastruktur dan regulasi.

Pada dunia bisnis tentunya sering terjadi yang namanya persaingan. Untuk menjaga persaingan tetap sehat maka diperlukanlah seperangkat hukum yang mengatur tentang etika berbisnis yang baik. Bisnis yang dikelola oleh pelaku usaha dengan susah payah, yang pada puncaknya mendapat pangsa pasar di masyarakat harus ada pembatasan.

Strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul. Keunggulan bersaing/kompetitif merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembeli produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih.

Teh adalah minuman paling banyak dikonsumsi di dunia setelah air, yang diminum di Asia selama lebih dari 4000 tahun (Gardner, *et al* 2007). Di Thailand, Terdapat berbagai macam olahan varian teh yang dikenal dengan sebutan Thai Tea. TEANOL merupakan salah satu usaha yang memproduksi minuman teh kemasan siap minum dengan berbagai varian di Jambi. Teh ini memiliki rasa manis karena dicampur dengan susu creamer dan tentunya disajikan dingin membuat minuman ini menjadi semakin nikmat. Di Jambi minuman ini banyak diminati oleh konsumen karena rasanya yang manis sehingga dapat melepas dahaga dan cocok di Lidah orang Indonesia terutama anak muda. Akan tetapi, pemilik usaha Thai Tea ini tidak menggunakan bahan thai tea asli dari Thailand tetapi bahan yang digunakan untuk membuat Thai Tea adalah bahan Thai Tea hasil imitasi.

Meningkatnya penjualan TEANOL di Jambi dipengaruhi oleh strategi penjualan yang digunakan tepat sasaran. Strategi penjualan meliputi lokasi yang strategis, pelayanan yang ramah dan harga yang terjangkau. Penjual umumnya sebelum membuka usaha tersebut tentunya memperhatikan lokasi berjualan terlebih dahulu. Lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi strategi utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Letak atau lokasi akan menjadi penting untuk memenuhi kemudahan pembeli. Pembeli tentu akan mencari jarak tempuh terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan pembeli dari jarak jauh akan membeli, tapi persentasinya kecil. Sedangkan untuk pelayanan dilakukan dengan memperhatikan kenyamanan konsumen, baik saat menyapa maupun melayani konsumen. Pelayanan juga sangat penting dalam penjualan ini karena memberikan pelayanan yang baik adalah suatu keharusan agar pembeli merasa puas. Selain itu Harga juga berpengaruh karena harga jual Teanol cukup terjangkau bagi masyarakat umum.

Strategi dalam menetapkan harga yang dilakukan pada TEANOL tidak terlalu berlebihan, tidak mematok harga terlalu mahal. Penjualan lebih memilih untung sedikit dengan volume yang besar akan menghasilkan untung yang besar sehingga usaha tumbuh secara pesat dan operasional lancar, dari pada untung per porsi besar tetapi volume penjualan

kecil maka hasil keuntungannya juga akan lebih kecil. Satu porsi minuman ini dijual dengan harga bervariasi mulai dari Rp.11.000-14.000 dengan berbagai varian rasa.

Terdapat beragam minuman thai tea sejenis di wilayah Jambi. Persaingan antar kompetitor di daerah Jambi menjadi acuan bagi TEANOL untuk mampu mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Posisi TEANOL yang sedang dalam masa tumbuh dalam mengelola usahanya baik dari penggunaan teknologi informasi maupun fasilitas produksi yang digunakan. Indikasi permasalahan tersebut ditengah situasi persaingan yang sangat ketat menunjukkan bahwa TEANOL memerlukan langkah strategis untuk dapat memasarkan usahanya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dikaji lebih mendalam mengenai **“Strategi Pemasaran TEANOL dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada CV TEANOL GROUP INDONESIA”**.

## **1.2. Masalah pokok laporan**

Dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang jadi permasalahan di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran TEANOL dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada CV TEANOL GROUP INDONESIA?
2. Apa Kendala yang dihadapi oleh CV TEANOL dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu bertahan di tengah pandemi COVID-19

## **1.3.Tujuan dan Manfaat penulisan**

### **1.3.1.Tujuan Penulisan**

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran TEANOL dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada CV TEANOL GROUP INDONESIA.

### **1.3.2. Manfaat penulisan**

Adapun beberapa manfaat dalam penulis laporan ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Penulis**

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan keilmuan yang lebih mendalam sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang didapat dibangku kuliah dengan praktek yang diamati selama melaksanakan magang tentang Strategi Pemasaran TEANOL dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada CV TEANOL GROUP INDONESIA.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan-kebijakan untuk menetapkan Strategi Pemasaran TEANOL dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada CV TEANOL GROUP INDONESIA.

#### **3. Bagi Almamater**

Bagi almamater, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi bagi Rekan-rekan mahasiswa yang memerlukan sumber data dalam melakukan penulisan berikutnya tentang Strategi Pemasaran TEANOL dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada CV TEANOL GROUP INDONESIA.

### **1.4. Metode Penulisan**

#### **1.4.1. Jenis Data**

Dalam Penulisan laporan ini digunakan jenis data primer dan skunder yang dapat memberikan gambaran secara sistematis mengenai masalah yang akan dibahas di tempat kerja praktek.

##### **1. Data Primer**

Menurut Sunyoto (2013), Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data primer diperoleh

dengan cara wawancara yang dilakukan dengan pihak-pihak terkait dalam Strategi Pemasaran TEANOL dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada CV TEANOL GROUP INDONESIA.

## 2. Data Sekunder

Menurut Sunyoto (2013), Data Sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dan internet. Di dalam studi kepustakaan ini pertama-tama diadakan identifikasi buku-buku dan literatur yang ada kaitannya dengan ruang lingkup materi penelitian yaitu buku-buku yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran. sedangkan perlengkapan adalah buku- buku yang bersifat melengkapi bagian-bagian tertentu saja yang bersifat teknis.

### 1.4.2. Metode Analisis

Metode analisis yang dilakukan dalam pembuatan laporan ini menggunakan analisis data sekunder yang berasal dari pengamatan tersendiri selama penelitian.

## 1.5. Waktu dan Lokasi Magang

### 1.5.1. Waktu

Dimulai tanggal 8 februari 2020 dan berakhir tanggal 8 april 2020.

### 1.5.2. Lokasi Magang

Penelitian dilakukan di CV TEANOL GROUP INDONESIA yang terletak di Jl. Kapten UD Sunaryo RT 08, Kel Talang Bakung, Kec Pall Merah, Kota Jambi.36121.Email: teanol.id@gmail.com, menjadi obyek penelitian dalam penulisan laporan tugas akhir ini.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai laporan ini maka akan dipaparkan sistematika penulis yang terdiri dari empat bab dengan uraian sebagai berikut :

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini manguraikan tentang latang belakang, masalah pokok, tujuan dan manfaat penulis, metode penulisan, waktu dan lokasi magang, dan sistematika penulisan. BAB II :

### LANDASAN TEORI

Bab ini penulis menguraikan tentang penjelasan-penjelasan yang menjadi landasan dalam laporan ini.

### **BAB III : PEMBAHASAN**

Bab ini penulis menguraikan gambaran tentang perusahaan, sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan bagian unit kerja. **BAB IV : KESIMPULAN**

### **DAN SARAN**

Laporan ini ditutup dengan suatu kesimpulan dan saran-saran yang membangun yang dapat peneliti kemukakan.