

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pabrik kecap CV Cipta Maju Bersama merupakan salah satu produsen kecap ternama di Sumatera Barat. Perusahaan ini telah beroperasi selama lebih dari dua dekade dan telah berhasil membangun reputasi sebagai produsen kecap berkualitas tinggi dengan cita rasa yang khas dan menggugah selera. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di industri kecap semakin meningkat. Munculnya berbagai merek baru serta perubahan selera konsumen yang dinamis menjadi tantangan tersendiri bagi pabrik kecap CV Cipta Maju Bersama untuk terus mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Salah satu cara yang dilakukan untuk mengatasi persaingan ini adalah dengan mengimplementasikan strategi bauran pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa kepada konsumen.

Strategi bauran pemasaran yang tepat membantu pabrik kecap CV Cipta Maju Bersama untuk mencapai sasaran yang diinginkan, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat citra merek mereka di mata konsumen. Elemen-elemen bauran pemasaran meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam menghadapi fenomena perubahan perilaku konsumen dan persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan perlu melakukan penyesuaian strategis dalam bauran pemasarannya. Upaya untuk

menghadirkan varian produk kecap yang inovatif dan sesuai dengan selera konsumen masa kini, memberikan harga yang kompetitif, memperluas distribusi produk, dan melakukan promosi yang efektif menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai target pemasaran.

Dengan mengimplementasikan strategi bauran pemasaran yang tepat, pabrik kecap CV Cipta Maju Bersama memiliki harapan besar untuk menjaga posisi unggulnya di garda depan industri kecap, mengokohkan citra mereka sebagai produsen kecap pilihan yang menjadi favorit konsumen, serta mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam era persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan ini untuk senantiasa melakukan evaluasi dan pemantauan secara menyeluruh terhadap strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan.

Dalam dunia bisnis yang dinamis dan berubah dengan cepat, perusahaan kecap CV Cipta Maju Bersama menyadari betapa esensialnya memahami dan merespons perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Dengan berpegang teguh pada prinsip ini, mereka berupaya untuk terus beradaptasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan permintaan dan preferensi pelanggan yang berubah dari waktu ke waktu.

Permasalahan yang dihadapi oleh pabrik kecap CV Cipta Maju Bersama patut mendapatkan perhatian yang serius. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dan timbulnya beragam merek baru, perusahaan ini harus mampu mengidentifikasi potensi-potensi pasar yang menjanjikan serta menghadirkan inovasi-inovasi yang relevan guna menjaga daya saing dan menarik minat



pelanggan. Dengan demikian, CV Cipta Maju Bersama mempercayai bahwa dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang efektif, pabrik kecap ini akan dapat memegang peran sentral dalam industri yang kompetitif ini. Dalam menghadapi lingkungan bisnis yang selalu berubah dan penuh tantangan, pabrik kecap CV Cipta Maju Bersama percaya bahwa evaluasi dan pemantauan yang terus-menerus atas strategi bauran pemasaran adalah kunci keberhasilan. Dengan mengumpulkan data dan informasi terbaru, CV Cipta Maju Bersama mengevaluasi kinerja strategi yang telah dijalankan, mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, dan memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak berhasil dalam upaya memenangkan hati konsumen.

Sebagai upaya untuk terus menjadi pemain utama di industri kecap, pabrik kecap CV Cipta Maju Bersama berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas produk, menghadirkan inovasi produk yang menarik, dan memberikan layanan yang prima kepada pelanggan. Dengan cara ini, mereka berharap memperkuat posisi merek mereka sebagai pilihan utama konsumen, mengalami pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, serta menjaga keunggulan kompetitif yang dibutuhkan untuk tetap berjaya dalam pasar yang berubah dan kompetitif ini.

Strategi bauran pemasaran (4P) digunakan untuk mengelola dan mengoptimalkan elemen penjualan produk atau jasa. Pabrik kecap CV Cipta Maju Bersama menerapkan 4P dengan menempatkan produk kecap berkualitas sebagai inti strategi. Mereka inovatif dengan varian rasa baru dan kecap organik sesuai selera konsumen. Dalam penetapan harga, mereka mempertimbangkan

biaya produksi dan harga bersaing, serta menawarkan berbagai ukuran kemasan untuk fleksibilitas konsumen. Distribusi efisien dilakukan melalui toko kelontong, supermarket, hingga toko online, dan berkerja sama dengan distributor. Dalam promosi, perusahaan aktif melalui media cetak, elektronik, dan sosial, serta kolaborasi dengan koki terkenal dan influencer man untuk memperkuat citra merek. Dengan mengoptimalkan keempat elemen tersebut, pabrik kecap berupaya mempertahankan posisi utama sebagai produsen kecap pilihan konsumen, mencapai pertumbuhan bisnis berkelanjutan, dan menghadapi persaingan ketat di industri kecap. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka judul dari tugas akhir ini adalah **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN PABRIK KECAP CV CIPTA MAJU BERSAMA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka diuraikan bahwa rumusan masalah yang disampaikan yaitu:

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada pabrik kecap CV Cipta Maju Bersama?
2. Bagaimana kendala dalam penerapan strategi bauran pemasaran pada pabrik kecap CV Cipta Maju Bersama?
3. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala dalam penerapan strategi bauran pemasaran pada pabrik kecap CV Cipta Maju Bersama?

1.3 Tujuan Magang

Fokus utama magang ini adalah untuk mengkaji aspek-aspek kunci dalam strategi bauran pemasaran, mengidentifikasi kendala yang mungkin timbul dalam penerapannya, dan merumuskan solusi-solusi yang sesuai untuk mengatasi kendala tersebut.

1. Pengkajian dan Penerapan Strategi Bauran Pemasaran.

Menganalisis secara mendalam strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan pada Pabrik Kecap CV Cipta Maju Bersama, memahami bagaimana setiap elemen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) diintegrasikan dalam konteks industri kecap.

2. Identifikasi Kendala dalam Penerapan Strategi Bauran Pemasaran.

Mengidentifikasi potensi hambatan atau kendala yang mungkin timbul dalam implementasi strategi bauran pemasaran di Pabrik Kecap CV Cipta Maju Bersama, serta menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kesuksesan penerapan strategi tersebut.

3. Pengembangan Solusi untuk Mengatasi Kendala dalam Penerapan Strategi Bauran Pemasaran.

Menyusun rekomendasi solusi konkret yang dapat diimplementasikan untuk mengatasi kendala-kendala yang telah diidentifikasi, mengagas langkah-langkah taktis dan strategis yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan penerapan strategi bauran pemasaran.

Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, saya berharap magang ini akan memberikan kontribusi signifikan dalam mengembangkan pemahaman praktis

mengenai strategi bauran pemasaran, serta memberikan wawasan berharga bagi Pabrik Kecap CV Cipta Maju Bersama dalam mengoptimalkan kinerja pemasarannya.

1.4 Manfaat Magang

1.4.1 Manfaat Magang Bagi Perusahaan.

Mengembangkan rencana pemasaran yang lebih efektif akan membantu perusahaan memahami secara mendalam bagaimana mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran yang sedang diterapkan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran yang digunakan, perusahaan dapat mengoptimalkan cara memasarkan produk dari CV Cipta Maju Bersama dan menjadi lebih kompetitif di pasaran.

1.4.2 Manfaat Bagi Akademis.

Partisipasi dalam program magang ini akan memberikan kontribusi berharga pada literatur akademis dengan mengulas praktik-praktik terbaik dalam menerapkan strategi bauran pemasaran dalam konteks nyata. Upaya ini akan melengkapi pemahaman teoretis yang telah ada sebelumnya dan turut berperan dalam kemajuan pengetahuan di bidang pemasaran.

1.4.3 Manfaat Bagi Mahasiswa.

Magang ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang telah dipelajari dalam situasi nyata, dapat membantu

meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang aspek praktis dalam bauran pemasaran. Magang ini juga dapat mengembangkan keterampilan praktis seperti analisis strategis, pemecahan masalah, dan komunikasi bisnis.

1.5 Metode Magang

Penelitian dilakukan dengan metode observasi dilapangan selama 40 hari pada Pabrik kecap CV. Maju Bersama. Metode observasi ini dilakukan dengan cara pengambilan informasi melalui peninjauan secara langsung.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Magang dilakukan pada Pabrik Kecap CV. Cipta Maju Bersama Kota Padang yang berlokasi Aie Pacah, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat 25586 pada tanggal 9 januari 2023 s/d 8 maret 2023 dengan waktu pelaksanaan magang selama 40 hari kerja.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang dibahas dalam penulisan laporan ini yaitu hanya fokus mengenai bagaimana Mekanisme Marketing yang dilaksanakan oleh pemilik pabrik kecap.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Ini pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, metode magang, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini berisi tentang konsep dan teori pada tugas akhir. Pada bab ini setiap variabel dijelaskan dalam bentuk sudut pandang konseptual, dan konsep teori tentang penjualan personal.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

CV Cipta Maju Bersama ini menjelaskan tentang tempat magang. Pada bagian awal bab ini menjelaskan tentang profil CV Cipta Maju Bersama, kegiatan yang dilakukan, dan visi misi.

BAB IV PEMBAHASAN

Membahas uraian dari Mekanisme Penerapan “Strategi Bauran Pemasaran Pabrik Kecap CV. Cipta Maju Bersama” dengan melalui metode penelitian yang dilakukan. Uraian tersebut sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Pada bagian bab ini menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Penutup ini berisi tentang kesimpulan serta saran dari kegiatan magang. Pada bagian ini saran diberikan kepada Kantor CV. Cipta Maju Bersama sehingga bisa bermanfaat bagi kepentingan pihak Kantor.

