

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

#### **1.1.1 Sejarah Perusahaan**

PT Central Proteinaprima Tbk. merupakan salah satu produsen dan pengolah udang terintegrasi terbesar di dunia yang bermarkas di Jakarta. CP Prima merupakan pemimpin pasar Indonesia dalam produksi benur, pakan udang dan pakan ikan. Produk CP Prima meliputi udang beku, pakan udang, benur dan probiotik. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1980.

Lebih dari 70.000 hektare lahan tambak udang yang dibudidayakan di 3 lokasi yakni PT Centralpertiwi Bahari, PT Aruna Wijaya Sakti, dan PT Wachyuni Mandira. CP Prima menyediakan lapangan kerja kepada lebih dari 10.000 orang termasuk karyawan penuh dan paruh waktu. Perusahaan ini memproduksi udang bermutu tinggi dengan menjamin rekam jejak produk melalui pembudidayaan bibit udang yang bebas penyakit, memproduksi pakan udang bermutu, memanen, mengolah, menyimpan dalam suhu dingin, dan mengirimkan produk-produk yang berkualitas ke luar negeri.

**GAMBAR 1.1**  
**Logo Perusahaan CP Prima**



Sumber: [www.cpp.co.id](http://www.cpp.co.id), 2016

Perusahaan ini menerapkan standar dalam pengelolaan Keamanan, Kesehatan dan Lingkungan. Sebagai pelaku budidaya udang terintegrasi secara penuh yang memasarkan produknya ke tiga pasar utama dunia yaitu Amerika, Jepang dan Eropa, maka jaminan terhadap mutu dan keamanan produk, serta kepedulian terhadap pelestarian lingkungan dan masyarakat sekitarnya merupakan syarat penting yang harus dipenuhi agar produknya dapat tetap memasuki pasar internasional.

Sertifikasi yang telah dipenuhi CP Prima terkait dengan keamanan dan kualitas produk telah diberikan oleh British Retailers Consortium (BRC) dari Inggris Raya. Sementara sertifikasi yang menyatakan bahwa CP Prima telah melakukan kegiatan budidaya ikan yang baik dan benar (CBIB) yang dalam bahasa aquaculturenya dikenal dengan istilah BAP (Best Aquaculture Practices) telah diberikan pula oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan, Aquaculture Certification Council (ACC, standard US), dan GlobalGAP untuk standard Eropa. Lembaga sertifikasi internasional (ACC dan GlobalGAP) tersebut memiliki standard yang sangat tinggi terkait dengan isu kualitas dan keamanan produk, lingkungan dan isu sosial.

PT Central Pertiwi Bahari adalah anak perusahaan PT. Central Proteina Prima, Tbk. (CPP) merupakan perusahaan yang memiliki tambak terbesar di Indonesia dan terintegrasi vertikal mulai dari indukan udang, pembesaran benur, budidaya udang, pabrik pakan udang, proses panen, pembekuan dan pemrosesan udang hingga ekspor. CP Prima menjamin kualitas udang yang terbaik untuk ekspor dan memiliki teknik budidaya udang tercanggih di Indonesia. Kami memiliki otomatisasi dalam produksi pakan. CP Prima adalah pemimpin pasar (*market leader*) dalam penjualan pakan udang dan ikan di Indonesia. Saat ini bisnisnya mulai merambah ke retail industry, salah satu produk unggulannya adalah Fiesta Seafood.

**GAMBAR 1.2**  
**Logo Fiesta Seafood**



Sumber: [www.cpp.co.id](http://www.cpp.co.id), 2016

### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Visi dari perusahaan CP Prima Indonesia adalah sebagai berikut:

“Menjadi perusahaan akuakultur terbesar dan terdepan yang terintegrasi secara vertikal di dunia.”

Misi dari perusahaan CP Prima Indonesia adalah sebagai berikut:

“Terus menerus meningkatkan kekuatan di bidang akuakultur dan mengutamakan efisiensi melalui sistem manajemen yang inovatif dan teknologi terkini dalam rangka memastikan keberhasilan para petambak dan kualitas produk kami. Kami secara konsisten mengevaluasi kontribusi di bidang sosial dan kinerja perusahaan dalam menerapkan praktek yang ramah lingkungan diseluruh proses operasional.”

### **1.1.3 Produk Fiesta Seafood**

Nugget Fiesta Seafood mempunyai beragam varian produk untuk menyesuaikan selera konsumennya, berikut ini adalah daftar produk nugget fiesta seafood:

**TABEL 1.1**

**Daftar Produk Nugget Fiesta Seafood**

<b>Kategori Produk</b>	<b>Nama Produk</b>
Golden Fiesta Seafood	<ul style="list-style-type: none"><li>• Shrimp Cheseee Croquette</li><li>• Ebi Katsu</li><li>• Wonton Cup With Noodle</li><li>• Wonton Sup Cup</li></ul>
Breaded Line	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dory Steak</li><li>• Seafood Stix</li><li>• Shrimp Roll</li><li>• Shrimp Nugget</li><li>• Eby Fry</li><li>• Shrimp Cutlet</li></ul>
Pastry	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crispy Shrimp</li><li>• Shrimp Purse</li></ul>
Dimsum Series	<ul style="list-style-type: none"><li>• Shrimp Tofu</li><li>• Shrimp Sumai</li><li>• Shrimp Ball</li><li>• Fish Ball</li></ul>
Wonton	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fried Shrimp Wonton</li><li>• Shrimp Wonton Soup</li></ul>

Sumber: [www.fiestaseafood.com](http://www.fiestaseafood.com) , 2016

**1.2 Latar Belakang Masalah**

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme

pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Dunia Usaha di Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang telah diluncurkan Pemerintah. Lebih lagi di era perdagangan bebas AFTA di tahun 2003 yang memberikan kesempatan produsen untuk memasarkan produk-produknya secara bebas. Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan menjadikan persaingan bisnis lebih ketat. Perusahaan-perusahaan yang tidak mampu bersaing pada akhirnya akan runtuh dikalahkan oleh para pesaingnya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai. Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2012: 214).

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Promosi. Promosi penjualan merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi penjualan perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ikhsan (2011 : 41) ” Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.”

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli adalah inovasi, dimana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan (Cooper dalam Susanto, 2013:4). Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan penelitian Tamamudin (2012:283) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan membeli, semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan membeli.

Bisnis makanan cepat saji di Indonesia yang terus mengalami perkembangan seiring dengan semakin berkembangnya industri makanan olahan di Indonesia adalah nugget. Nugget merupakan makanan siap masak (*ready to cook*) atau siap santap (*ready to eat*) yang terbuat dari daging olahan, yaitu ayam, sapi, dan ikan yang dibalut dengan tepung roti. Pada saat ini perkembangan nugget sudah bervariasi. Disamping daging ayam segar, masyarakat bisa memilih nugget dengan daging olahan dari *seafood*.

Di Indonesia ada banyak produsen nugget, salah satunya adalah nugget Fiesta Seafood. Fiesta Seafood terbilang produk pendatang baru karena baru ada pada tahun 2013. Sebagai produk pendatang baru, Fiesta Seafood mempunyai

banyak pesaing- pesaing dari nugget merek lain yang sudah lebih dulu memasuki pasar di Indonesia.

Sebagai pendatang baru dalam persaingan bisnis makanan cepat saji, Fiesta Seafood menangkap peluang bahwa masyarakat Indonesia sudah semakin menyadari akan pentingnya makanan siap saji tanpa bahan pengawet dan bergizi. Selain itu masyarakat Indonesia juga menginginkan bahan utama tidak hanya olahan ayam, tapi olahan lainnya dengan rasa yang bervariasi. Sehingga nugget Fiesta Seafood semakin yakin untuk memasuki pasar, walaupun persaingannya sudah ketat.

Dibawah ini adalah perusahaan-perusahaan yang menjadi perusahaan pesaing dari Fiesta Seafood:

**TABEL 1.2**  
**Top Brand Index 2015 Kategori Makanan dan Minuman**

<b>MEREK</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Fiesta	36.7%	TOP
Champ	31.0%	TOP
So Good	23.9%	TOP
Belfoods	2.3%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nugget Fiesta menjadi *topbrand index* nomor 1 dalam kategori makanan dan minuman yaitu sebesar 36,7%. Sedangkan persentase terbesar kedua adalah nugget Champ sebesar 31,0%. Persentase terbesar ketiga adalah So Good dengan persentase sebesar 23,9%. Persentase terkecil adalah nugget merek Belfoods sebesar 2,3%.

Selain mendapatkan *Top Brand 2015* dengan kategori makanan dan minuman, CP Prima berkomitmen menghasilkan produk-produk berkualitas, maka produk- produk yang dihasilkan sudah memiliki sertifikat dan terdaftar pada:

1. Sertifikat ISO 9001 versi 2008 & HACCP versi CODEX
2. Sertifikat Halal dari MUI
3. Terdaftar di BPOM ( Badan Pengawasan Obat dan Makanan )
4. Nomor KVS (Kontrol Veteriner Slaughter) & nomor TPD (Tempat Pengolahan Daging dari Departemen Pertanian

Dibawah ini adalah data penjualan nugget Fiesta Seafood di Yogya Keparitihan Bandung periode tahun 2014 sampai dengan 2015:

**TABEL 1.3**  
**Data Penjualan Nugget Fiesta Seafood**  
**di Yogya Keparitihan Bandung Tahun 2014-2015**  
**(Dalam Bungkus)**

<b>Bulan</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Januari	588	885
Februari	676	527
Maret	706	632
April	679	526
Mei	818	639
Juni	843	628
Juli	706	544
Agustus	502	719
September	587	826
Oktober	522	601
November	627	464
Desember	457	535
<b>Jumlah</b>	<b>7711</b>	<b>7526</b>

Sumber: Data Internal CP Prima Bandung

Dari tabel data penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan nugget Fiesta Seafood di Yogya Kepatihan Bandung periode tahun 2014 sampai dengan tahun 2015 mengalami beberapa kali naik turun penjualan. Dari tabel diatas bahwa penjualan terbanyak tahun 2014 ada pada bulan Juni yaitu sebesar 843 bungkus dan yang paling sedikit pada bulan Desember sebesar 457 bungkus. Sedangkan penjualan terbanyak tahun 2015 ada pada bulan Januari sebesar 885 bungkus dan penjualan paling sedikit pada bulan November sebanyak 464 bungkus.

Prioritas utama bagi perusahaan nugget Fiesta Seafood saat ini adalah bagaimana meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan tetap loyal untuk mengkonsumsi nugget Fiesta. Berbagai strategi perlu dilakukan oleh nugget Fiesta Seafood, diantaranya menggunakan promosi penjualan, inovasi produk, dan proses keputusan pembelian konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:230), kegiatan promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk. Promosi penjualan yang dilakukan oleh nugget Fiesta Seafood adalah, pemberian *sample* nugget gratis, pengurangan harga, dan paket bonus seperti ekstra kemasan 25% lebih banyak.

Menurut Crawford dan Benedetto (dalam Wijaya & Harjanti, 2015:588) menyatakan inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya. Inovasi produk yang dilakukan nugget Fiesta Seafood adalah membuat varian nugget yang beragam, bahan- bahan yang berkualitas, serta mempunyai ciri khas rasa yang berbeda dengan nugget merek lain.

Mengingat pentingnya perusahaan mengetahui analisis promosi penjualan dan inovasi produk nugget Fiesta Seafood, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Promosi Penjualan dan Inovasi Produk nugget Fiesta Seafood (Studi Pada Konsumen di YOGYA Kepatihan Bandung Tahun 2016)”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penulis diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi penjualan nugget Fiesta Seafood di Yogya Kepatihan Bandung?
2. Bagaimana inovasi produk nugget Fiesta Seafood di Yogya Kepatihan Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui promosi penjualan nugget Fiesta Seafood di Yogya Kepatihan Bandung
2. Untuk mengetahui inovasi produk nugget Fiesta Seafood di Yogya Kepatihan Bandung

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memenuhi nilai kegunaan penelitian yang ditujukan bagi:

1. Manfaat Akademis
  - a. Penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan ilmu dan wawasan mengenai analisis promosi penjualan dan inovasi produk khususnya pada nugget Fiesta Seafood.

- b. Sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan temuan terhadap faktor -faktor yang mempengaruhi promosi penjualan dan inovasi produk serta faktor lainnya di luar promosi penjualan dan inovasi produk.
2. Manfaat Praktis
- a. Memberikan masukan mengenai analisis promosi penjualan dan inovasi produk nugget Fiesta Seafood.
  - b. Memberikan masukan mengenai promosi penjualan dan inovasi produk yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan nugget Fiesta Seafood.

### **1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini disusun berdasarkan bab demi bab yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **BAB I PENDAHULUAN**  
Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.
2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**  
Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan ruang lingkup penelitian.
3. **BAB III METODE PENELITIAN**  
Bab ini berisi tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, dan pengumpulan data.
4. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**  
Bab ini meliputi karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**  
Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran yang merupakan penyajian singkat dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh.