

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia industri mengalami perkembangan di era Globalisasi seperti saat ini Teknologi telah mendorong seleksi alamiah yang mengarah kepada yang terkuat akan bertahan dan yang lemah akan tergerus oleh arus perubahan keberhasilan pasar akan didapat oleh perusahaan yang mampu menyesuaikan dengan kemajuan jaman, persaingan saat ini menuntut sebuah usaha untuk dapat menghasilkan produk yang bermutu, pengiriman tepat waktu, layanan cepat, penjualan yang memuaskan serta harga bersaing dengan produk sejenis serta kepekaan dalam menangkap peluang yang dibutuhkan oleh pasar, hal tersebut sangat diperlukan untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan, untuk itu dibutuhkan keunggulan manajemen perusahaan yang baik untuk mengelola bisnis secara sistematis dan terstruktur dengan baik. Terjadinya persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari dan kualitas produk akan menentukan siapa yang akan bertahan dalam era persaingan.

Keberhasilan dalam dunia bisnis tidak terlepas dari bagaimanapun cara kita untuk memasarkan produk kita agar dikenal setiap orang semakin sering kita melakukan promosi maka kemungkinan tingkat keberhasilan akan semakin besar membangun sebuah image produk di kalangan masyarakat secara tidak langsung akan mempengaruhi jumlah penjualan dari produk tersebut, menurut Stanton (1996) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan

harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun yang potensial. dunia bisnis saat ini menghadapi tiga tantangan diantaranya yaitu: globalisasi, kemajuan teknologi dan deregulasi, seorang tenaga pemasaran harus memiliki kemampuan dalam mempengaruhi setiap calon konsumen agar tertarik kepada produk yang mereka akan tawarkan, selain itu di era globalisasi tenaga pemasaran harus mampu mengimbangi perkembangan teknologi yang semakin pesat akan membuat persaingan dalam pemasaran akan semakin ketat dan mereka yang terlambat berkembang akan kalah bersaing dengan perusahaan lain.

Perusahaan berlomba lomba untuk merebut pangsa pasar yang semakin luas agar dapat terus bertahan di era seperti saat ini, tidak terkecuali dalam hal mengkonsumsi suatu produk yang dulu hanya mampu dijangkau oleh kalangan masyarakat kalangan menengah keatas namun saat ini perusahaan juga fokus menasar masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah kebawah hal itu dilakukan akan perusahaan tetap eksis dan mampu meraih semua segmen pasar untuk meningkatkan jumlah penjualan dalam perusahaan tersebut.

Produk es cream pada awalnya hanya mampu dikonsumsi oleh kalangan menengah keatas namun saat ini produsen berlomba lomba menghasilkan produk es cream murah dengan rasa yang enak terdapat berbagai macam produk es cream murah yang dapat dijangkau masyarakat terutama di Indonesia, dimana saat ini perusahaan menganggap pasar Indonesia sebagai

pasar yang potensial menurut lembaga survei Euromonitor konsumsi es cream orang Indonesia mencapai 158 juta liter dan terbesar di Asia Tenggara, hingga Tahun 2018 di prediksi mencapai 240 liter atau rata rata 8,75% hal ini merupakan cerminan pertumbuhan pasar di kawasan Asia sehingga menarik perusahaan Industri es cream yang awalnya di Eropa dan Amerika kini mulai beralih ke kawasan Asia pasifik dengan pangsa pasar mencapai 30% sedangkan Amerika hanya di Kisaran 28% hal ini didasari oleh tingginya pertumbuhan jumlah penduduk yang di ikuti dengan daya beli masyarakat yang semakin tinggi peluang ini lah yang menjadi salah satu faktor berdirinya PT. Alpen Food Industri dengan produk es cream dengan merk AICE dandalam hal ini PT. Queen Aice Asia mengambil bagia penting dalam pendistribusian di daerah bangkalan.

PT. Queen Aice Asia sendiri merupakan sebuah perusahaan Distributor untuk daerah Bangkalan dan sekitarnya yang mulai berdiri sejak tanggal 17 Maret 2017 hal ini bertujuan untuk lebih mendekatkan diri dengan konsumen yang dituju khususnya Kota Bangkalan dan memudahkan akses pemilik outlet untuk membeli produk produk AICE. selain itu berdirinya PT. Queen Aice Asia memeberikan dampak sosial terutama untuk membantu mengurangi angka pengangguran yang ada di Bangkalan, teknik pemasaran yang baik membuat produk es cream AICE dengan cepat diterima oleh pasar dimana pada awal masuk nya produk ini ke pasar Indonesia produk ini berkembang begitu pesat terutama dalam penjualan nya hal itu dibuktikan dengan diraihnya penghargaan makanan paling viral oleh salah satu media

elektronik IDN.Times sebagai makanan paling viral pada Tahun 2017 untuk itu mempertahankan hal tersebut terus dilakukan inovasi serta pengembangan untuk mentargetkan cakupan pasar yang lebih luas dalam sistem pemasarannya dan dalam hal ini yang menjadi fokus utama dalam subjek penulisan Tugas Akhir ini adalah sistem pemasaran yang dilakukan oleh produsen produk AICE yang meliputi segala hal terkait aspek pemasaran yang dilakukan.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana proses pemasaran produk es cream AICE ?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui proses pemasaran produk es cream AICE

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat penelitian bagi mahasiswa
 - a. Untuk menambah ilmu dan pengetahuan tentang dunia bisnis
 - b. Mempraktekan ilmu yang didapat di bangku kuliah kedalam dunia kerja yang sesungguhnya.
 - c. Mengimplementasikan ilmu yang didapat selama melakukan penelitian ditempat tersebut ke dalam bisnis yang akan dijalankan nantinya.
 - d. Mengembangkan dan memodifikasi sistem yang sudah baik dari PT.Queen aice asia sehingga akan berguna dalam usaha yang akan dibangun kedepan nya
 - e. Mempelajari sistem manajemen yang baik dalam menjalankan sebuah roda perusahaan.

- f. Merencanakan bisnis secara terstruktur
- 2. Bagi Instansi tempat pelaksanaa:
 - a. Terjalin hubungan sinergitas yang baik antara Perusahaan dan Universitas.
 - b. Perusahaan tempat magang mendapatkan bantuan tenaga dari mahasiswa yang sedang melakukan penelitian.
- 3. Bagi Universitas :
 - a. Sebagai tolak ukur keberhasilan dalam menghasilkan mahasiswa yang kompeten dan siap untuk memulai berbisnis.
 - b. Sebagai salah satu Indikator acuan kesuksesan sebuah jurusan dalam menghasilkan lulusan yang siap terjun ke dunia bisnis.