

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dikala ini Indonesia masih hadapi pandemic COVID- 19 dimana pemerintah masih menetapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dalam PSBB seluruh aktivitas yang mengumpulkan banyak orang dilarang buat menghindari ataupun memutuskan rantai penularan COVID- 19. Warga yang melaksanakan aktivitas semacam sekolah, bekerja, serta melaksanakan kegiatan lain di luar terpaksa wajib diliburkan ataupun diberhentikan sedangkan supaya permasalahan COVID- 19 tidak bertambah.

Tidak bisa dipungkiri banyak warga yang hadapi kesusahan buat penuhi kebutuhan tiap hari, spesialnya kebutuhan pangan. Sejak terdapatnya pandemic banyak warga menengah keatas yang membeli benda mengkonsumsi dalam jumlah yang sangat banyak, sebaliknya warga menengah kebawah hadapi kesusahan buat membeli benda mengkonsumsi. Apalagi pemerintah hingga sediakan dorongan sosial berbentuk kebutuhan pokok warga ataupun sembako buat warga yang kurang sanggup.

Di masa pandemic ini banyak industri yang hadapi kerugian disebabkan akibat dari pandemic COVID- 19 ini. Pandemic pula membuat suasana pasar serta sikap konsumen berganti, sehingga konsumen lebih mementingkan kebutuhan pangan serta kesehatan semacam vit supaya bebas dari COVID- 19.

Oleh sebab itu, dikala ini tingkatan persaingan di dunia bisnis hadapi kemajuan yang sangat pesat, ditambah dengan terdapatnya teknologi yang terus menjadi mutahir, membuat industri memikirkan metode buat memenangkan persaingan pasar. Buat bisa bertahan serta bersaing tiap industri wajib mengenali posisi, kekuatan bisnis, serta energi tarik industri. Sesuatu industri membutuhkan strategi dalam pencapaian persaingan pasar buat mendukung menggapai tujuan industri. Bila sesuatu industri sanggup menggapai tujuannya, hingga industri

tersebut bisa dikatakan sukses. Serta keberhasilan sesuatu industri tidak lepas dari terdapatnya tantangan persaingan spesialnya dalam dunia bisnis.

Keberhasilan pada sesuatu industri nampak dari strategi yang dirancang serta direncanakan oleh industri. Strategi tersebut dirancang serta sudah disepakati oleh segala anggota industri, kemudian diterapkan buat mewujudkan perencanaan. Apabila implementasi tersebut dijalankan cocok dengan yang direncanakan, hingga industri bisa hadapi keberhasilan. Begitu pula kebalikannya, bila implementasi dijalankan tidak cocok dengan yang direncanakan, hingga tujuan industri tidak hendak tercapai.

Pemilihan strategi sangat diperlukan buat mendukung keberhasilan sesuatu tujuan industri. Dengan melaksanakan strategi yang diresmikan oleh industri bisa mendapatkan hasil pencapaian tujuan secara optimal. Tiap industri memiliki spesifikasi yang berbeda- beda dalam menggapai tujuannya. Dalam penentuan suatu strategi mempunyai akibat yang sangat besar pada keberhasilan industri. Suatu strategi digunakan buat menggapai tujuan industri jangka panjang ataupun jangka pendek. Oleh sebab itu, penentuan strategi wajib dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan.

Pembuatan strategi pula butuh bisa menjajaki pertumbuhan jaman. Pertumbuhan jaman menuntut perusahaan- perusahaan buat menghasilkan dalam membuat produk terkini serta lebih baik.

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. yang memproduksi sebagian merk mie praktis, santapan ringan, bumbu masakan, serta lain- lain. Merek- merek tersebut memainkan kedudukan berarti dalm kestabilan bisnis serta kekuatan fundamental pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur. Merk yang telah diketahui serta dipercaya senantiasa memperoleh keuntungan kompetitif yang signifikan di Indonesia, semacam bayaran penciptaan yang rendah, paling utama sebab kondisi ekonomi, ekstensif distribusi serta keahlian pemasaran.

Di tahun 2019, ICBP kembali mencapai kinerja yang positif dengan membukukan nilai penjualan serta core profit paling tinggi semenjak pencatatan saham ICBP di BEI. Pencapaian ini ialah hal yang pantas dibanggakan mengingat

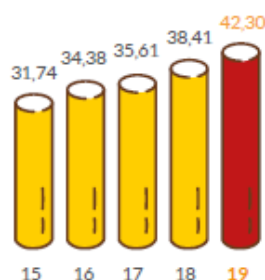
perekonomian global cuma berkembang sebesar 2% - 3% yang merupakan tingkatan perkembangan terendah semenjak krisis keuangan global di tahun 2008-2009. Perkembangan dan investasi hadapi tekanan akibat ketegangan perdagangan di antara negara- negara maju. Perekonomian Indonesia berkembang sebesar 5,0%, didorong oleh belanja pemerintah serta naiknya mengkonsumsi rumah tangga, dan didukung oleh tingkat inflasi yang lebih rendah serta nilai ubah rupiah yang lebih kokoh. Tingkatan inflasi senantiasa terpelihara di kisaran 2,7%, serta nilai ubah rupiah menguat mencapai Rp13.901 per dolar bersamaan optimisme investor terhadap kemampuan perkembangan Indonesia sebagai pasar di kawasan Asia Tenggara yang sedang tumbuh. Secara universal, nilai industri fast- moving consumer Goods (“FMCG”) hadapi perkembangan di tahun 2019 di tengah keadaan persaingan yang semakin ketat di segala jenis produknya (Annual Report, Indofood CBP : AR ICBP 2019).

ICBP berhasil menggapai segala sasaran di tahun 2019 dengan membukukan perkembangan penjualan sebesar 10,1% menggapai Rp 42,30 triliun. EBIT serta core profit juga bertambah tiap- tiap sebesar 14, 8% jadi Rp7, 40 triliun serta 22,4% jadi Rp5, 16 triliun, walaupun harga komoditas berfluktuasi. Namun demikian, harga sebagian komoditas semacam minyak mentah, gula serta crude palm oil (“CPO”) senantiasa lemah akibat dinamika pasar; sebaliknya harga gandum relative normal serta harga skimmed milk powder bertambah. Di sejauh tahun 2019, ICBP berhasil mempertahankan posisi keuangan serta neraca yang sehat. ICBP senantiasa jadi net cash company dengan rasio net gearing sebesar negatif 0,23 kali (Annual Report, Indofood CBP : AR ICBP 2019).

ICBP kembali mencapai pertumbuhan yang positif di tahun 2019, serta mencatatkan rekor penjualan konsolidasi neto serta core profit berkat perekonomian Indonesia yang berkembang secara positif di tengah meningkatnya ketegangan perdagangan serta ketidakpastian geopolitik yang terus menekan perkembangan ekonomi dunia. ICBP memilah Mempertahankan Momentum Perkembangan selaku tema laporan tahun ini, yang mencerminkan berartinya strategi usaha yang handal di tengah terus menjadi ketatnya tingkatan persaingan

dizona FMCG. Dengan strategi yang profesional, ICBP sanggup menggapai sasaran kinerja dari tahun ke tahun, tercatat rekor kinerja penjualan di tahun ini yang berkembang sebesar 10,1% menggapai Rp 42,30 triliun. Laba usaha serta core profit pula bertambah, masing-masing sebesar 14,8% serta 22,4% menggapai Rp7,40 triliun serta Rp5,16 triliun. Di akhir tahun 2019, ICBP sukses mempertahankan letaknya selaku net cash company dengan net gearing sebesar negative 0,23 kali (Annual Report, Indofood CBP : AR ICBP 2019).

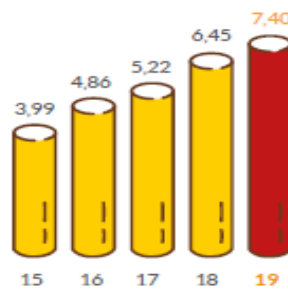
Di sejah tahun 2019, ICBP terus mendorong penjualan serta tingkatkan pangsa pasar melalui optimalisasi portofolio produk, peluncuran produk baru, dan kampanye merk yang efisien. Tidak hanya itu, peningkatan permintaan dalam negeri di nyaris segala kategori produk yang kami layani pula mendesak penjualan Perseroan. Keberhasilan ICBP pula didukung oleh kerja sama dengan Tim Distribusi Indofood yang sudah terjalin sepanjang bertahun-tahun. Di tahun 2019, ICBP memperluas jaringan distribusi serta memperdalam penetrasi pasar, dan tingkatkan jangkauan layanan ke lebih dari 700.000 outlet ritel teregistrasi. Keahlian buat memantau pergantian tingkat persediaan secara digital, tercatat melalui pemanfaatan mobile apps, sukses meningkatkan pelayanan kami kepada pelanggan. Dengan memiliki akses informasi penjualan serta jaringan distribusi secara real time, kami pula bisa merancang pengisian kembali persediaan secara lebih pas serta jadi lebih responsif terhadap permintaan pelanggan.



**Gambar 1.1** Penjualan Neto / Net Sales tahun 2015-2019

Diawali dengan net sales, di tahun 2015 pada penjualan bahan-bahan yang dihasilkan mempunyai nilai 31,74 dalam triliun rupiah hadapi peningkatan

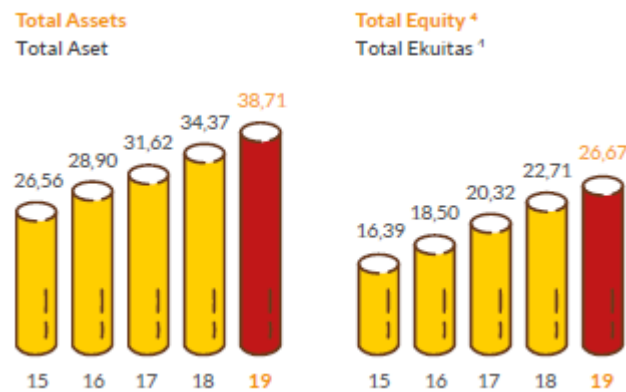
hingga tahun 2019 dengan 42, 30 dalam triliun rupiah. Peningkatan pada penjualan produk tersebut ialah kalau banyak warga yang konsumsi ataupun memakai produk yang dihasilkan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. ICBP mencatatkan kinerja yang kokoh dimana penjualan neto konsolidasi bertambah 10, 1% jadi Rp42, 30 triliun di tahun 2019 dari Rp38, 41 triliun di tahun 2018. Perseroan pula membukukan perkembangan penjualan di luar Indonesia yang baik dekat 19% menggapai US\$324 juta ataupun dekat 11% dari penjualan neto konsolidasi. Segala Divisi ialah Mi Praktis, Dairy, Santapan Ringan, Penyedap Santapan, Nutrisi& Santapan Spesial, serta Minuman mencatatkan peningkatan penjualan, serta masingmasing membagikan donasi sebesar 63, 9%, 19, 0%, 6, 1%, 4, 2%, 2, 3% serta 4, 5% terhadap penjualan neto konsolidasi di tahun 2019 (Annual Report, Indofood CBP : AR ICBP 2019).



**Gambar 1.2** Laba Usaha / EBIT tahun 2015-2019

Kemudian terdapat laba usaha pada tahun 2015 dengan nilai 3, 99 dalam triliun rupiah jadi 7, 40 dalam triliun rupiah pada tahun 2019. Bersamaan peningkatan penjualan, laba bruto bertambah 17, 4% jadi Rp14, 40 triliun di tahun 2019 dari Rp12, 27 triliun di tahun 2018. Margin laba bruto naik jadi 34, 1% di tahun 2019 dari 31, 9% di tahun tadinya. Total beban pembedahan bertambah sebab peningkatan beban penjualan, distribusi serta universal& administrasi, dan lebih rendahnya pemasukan operasional yang lain neto sebab Perseroan mencatatkan rugi atas selisih nilai ubah mata duit asing di tahun 2019 dibanding dengan laba atas selisih nilai ubah mata duit asing serta keuntungan yang mencuat dari penyesuaian nilai normal investasi di anak industri di tahun 2018. Walaupun

total beban pembedahan hadapi kenaikan, EBIT berkembang 14, 8% menggapai Rp7, 40 triliun dari Rp6, 45 triliun di tahun 2018, serta margin EBIT naik jadi 17, 5% dari 16, 8% sebab kinerja operasional yang lebih baik (Annual Report, Indofood CBP : AR ICBP 2019).



**Gambar 1.3** Total Aset dan Total Ekuitas tahun 2015-2019

**Sumber : Grafik Kinerja Keuangan Tahun 2015-2019 pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk**

Tidak hanya itu, total peninggalan sebesar Rp 25,56 triliun pada tahun 2015 bertambah jadi Rp 38,71 triliun pada tahun 2019. Total peninggalan per 31 Desember 2019 menggapai Rp 38,71 triliun, bertambah 12,6% dari total peninggalan per 31 Desember 2018. Pada akhir tahun 2019, total peninggalan mudah sebesar Rp 16,62 triliun, total peninggalan tidak mudah sebesar Rp 22,08 triliun, serta pada akhir tahun 2018 tiap- tiap menggapai Rp 14,12 triliun serta Rp 20,25. Kenaikan total peninggalan mudah paling utama diakibatkan oleh kenaikan kas serta setara kas. Kenaikan total peninggalan tidak mudah paling utama diakibatkan oleh kenaikan peninggalan senantiasa bersih terpaut dengan kenaikan kapasitas serta investasi jangka panjang (Annual Report, Indofood CBP : AR ICBP 2019).

Terakhir, total nilai ekuitas pada tahun 2015 sebesar Rp16, 39 triliun, bertambah jadi Rp 26,76 triliun pada tahun 2019. Per 31 Desember 2019, total modal saham menggapai Rp 26, 67 triliun, dibanding dengan Rp 22,71 triliun per 31 Desember 2018. Kenaikan ini paling utama diakibatkan oleh penyusutan laba

yang dihasilkan sepanjang setahun penuh tahun 2019 sebab terdapatnya pembayaran dividen.

Nampak dari foto di atas, kinerja keuangan PT Indofood CBP Sukses Makmur dari tahun 2015 sampai 2019 hadapi kenaikan yang signifikan (Annual Report, Indofood CBP : AR ICBP 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI, TARGETTING, POSITIONING TERHADAP KINERJA PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR Tbk PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI JAKARTA”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi segmentasi terhadap kinerja perusahaan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.?
2. Bagaimana strategi targetting terhadap kinerja perusahaan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.?
3. Bagaimana strategi positioning terhadap kinerja perusahaan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.?
4. Bagaimana kinerja perusahaan di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi segmentasi pada kinerja perusahaan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui targetting pada kinerja perusahaan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui positioning pada kinerja perusahaan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi segmentasi, targetting dan positioning pada kinerja perusahaan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dengan tersusunnya penelitian ini antara lain adalah :

1. **Bagi Penulis**  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu manajemen pemasaran serta meningkatkan kemampuan dan wawasan penulis dalam menyusun tulisan ilmiah dan Peneliti ini menjadi salah satu pra syarat kelulusan dan melengkapi penilaian akhir dalam penulisan skripsi pada program studi ekonomi manajemen konsentrasi manajemen pemasaran pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
2. **Bagi Perusahaan**  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran berupa saran atau ide yang dapat digunakan sebagai acuan untuk memperbaiki strategi pemasaran pada perusahaan bagian pemasaran untuk menentukan strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*)
3. **Bagi Pembaca**  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperluas pemahaman, mengenai manajemen pemasaran secara lebih khusus pada variabel strategi pemasaran segmentasi, targetting dan positioning pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.



4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat atau peneliti yang berniat meneliti tentang strategi segmentasi, targetting, dan positioning atau yang mempunyai hubungan serta kaitan dengan itu.

