

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Industri ini menjadi salah satu sektor dengan tingkat persaingan yang tinggi, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran, yang dapat dilihat dari peningkatan penjualan, pangsa pasar, serta kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk sebagai salah satu perusahaan Fast Moving Consumer Goods (FMCG) di Indonesia menghadapi tantangan dalam menjaga dan meningkatkan kinerja pemasaran di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Berdasarkan fenomena yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir, kinerja pemasaran perusahaan dapat mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perubahan permintaan pasar, kondisi ekonomi, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan mampu memberikan dampak yang optimal terhadap kinerja pemasaran.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kinerja pemasaran pada PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk masih berpotensi mengalami fluktuasi akibat persaingan industri yang semakin ketat.

2. Efektivitas distribusi yang belum optimal dapat menyebabkan produk tidak tersedia secara merata di seluruh wilayah pemasaran
3. Aktivitas trade marketing yang dilakukan belum sepenuhnya mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di tingkat outlet
4. Ketersediaan produk di pasar masih menjadi tantangan, terutama dalam memastikan produk selalu tersedia di berbagai saluran distribusi
5. Kurangnya ketersediaan produk dapat berdampak pada hilangnya potensi penjualan dan menurunkan kinerja pemasaran perusahaan
6. Belum optimalnya integrasi antara efektivitas distribusi dan aktivitas trade marketing dalam meningkatkan ketersediaan produk di pasar
7. Pengaruh tidak langsung antara efektivitas distribusi dan aktivitas trade marketing terhadap kinerja pemasaran melalui ketersediaan produk belum dianalisis secara mendalam

Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh efektivitas distribusi dan aktivitas trade marketing terhadap kinerja pemasaran
2. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah ketersediaan produk
3. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran pada PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk
4. Penelitian ini dilakukan pada responden yang merupakan karyawan internal yang terlibat dalam aktivitas pemasaran dan distribusi produk

5. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert
6. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi untuk menguji hubungan antar variabel

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah efektivitas distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk?
2. Apakah aktivitas trade marketing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk?
3. Apakah efektivitas distribusi berpengaruh terhadap ketersediaan produk pada PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk?
4. Apakah aktivitas trade marketing berpengaruh terhadap ketersediaan produk pada PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk?
5. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk?
6. Apakah efektivitas distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui ketersediaan produk sebagai variabel intervening?
7. Apakah aktivitas trade marketing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui ketersediaan produk sebagai variabel intervening?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh efektivitas distribusi terhadap kinerja pemasaran pada PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh aktivitas trade marketing terhadap kinerja pemasaran pada PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh efektivitas distribusi terhadap ketersediaan produk pada PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh aktivitas trade marketing terhadap ketersediaan produk pada PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketersediaan produk terhadap kinerja pemasaran pada PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh efektivitas distribusi terhadap kinerja pemasaran melalui ketersediaan produk sebagai variabel intervening
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh aktivitas trade marketing terhadap kinerja pemasaran melalui ketersediaan produk sebagai variabel intervening

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan efektivitas distribusi, aktivitas trade

marketing, ketersediaan produk, dan kinerja pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa

Manfaat Praktis

- **Manfaat Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan efektivitas distribusi, aktivitas trade marketing, serta ketersediaan produk guna meningkatkan kinerja pemasaran

- **Manfaat Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran serta memberikan pengalaman dalam menerapkan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di dunia kerja

- **Manfaat Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan kajian bagi pihak akademisi dalam mengembangkan penelitian di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti