

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan belanja rata-rata per tahun terhadap produk makanan minuman sehat di Indonesia adalah 13 % yang ekuivalen dengan Rp 44 Triliun pada 2019. Dalam penelitian juga terungkap bahwa tingkat konsumsi susu di Indonesia rata-rata hanya 12 liter/kapita/tahun. Angka ini tertinggal jauh dibandingkan Singapura yang tingkat konsumsi susunya mencapai 61 liter/kapita/tahun atau Malaysia yang mencapai 48 liter/kapita/tahun. Pemerintah mencanangkan meningkatkan konsumsi susu sebesar 5% per tahun sebagai program peningkatan gizi masyarakat.

Lebih jauh pertumbuhan pasar produk susu sejalan dengan kebutuhan masyarakat urban Indonesia. Bahkan pola hidup sehat kini menjadi gaya hidup (*life style*). Dari data yang ditarik oleh salah satu produsen susu (PT Fontera) bahwa 97,8% keluarga yang tinggal di perkotaan (urban) menyatakan bahwa mereka membeli susu sebagai produk sehari-hari dalam rentan waktu belanja selama setahun sebesar 9,3% berupa susu yang dikombinasikan dengan buah (susu kental manis), 74,8% susu cair, 68,2% susu bubuk, 41,9% yogurt, dan 2,1% keju.

Konsumsi kental manis Indonesia tahun 2016 meningkat 9,9% dibanding pada 2015 dan sekitar 4% merupakan pembeli baru. Pada susu cair, terdapat peningkatan sebesar 12,1% dengan 4% pembeli baru. Sedangkan pada susu bubuk, konsumsi meningkat sebanyak 9,8% dengan 3% pembeli baru.

Peningkatan konsumsi terjadi pada produk yogurt yang mencapai 32% dengan 9% pembeli baru. Sementara pada keju kendati tingkat konsumsinya

hanya tumbuh sebesar 8,1%, namun produk keju mampu menggaet 9% pembeli baru.

Adapun, PT Nutrifood Indonesia melalui Devisi Heavenly Nutrition Indonesia sebagai produsen makanan dan minuman yang berbasis pada produk-produk sehat merasa harus ikut melibatkan diri untuk menopang program-program pemerintah diatas.

PT Heavenly Nutrition Indonesia berdiri tahun 2009. Perusahaan ini beralamat di Gapura Prima Office Tower Lt 16, The Bellezza. Lalu, pada tahun 2011, perusahaan ini berpindah office ke Jl. Rawa Bali II no. 3 Kawasan Industri Pulogadung, Jakarta Timur.

PT Heavenly Nutrition Indonesia merupakan perusahaan industri campuran yogurt, makanan penutup yogurt beku, dan yogurt. Perusahaan ini memulai bisnis dengan mendirikan gerai yogurt di lima (5) tempat di Jakarta, Pondok Indah 2, Plasa Indonesia, Kelapa Gading 3, Central Park, dan Pluit Village.

Tahun 2010 akhir, PT Heavenly Nutrition Indonesia mulai dengan produk Greek Yogurt untuk memulai dipasarkan di pasar ritel dengan segmen menengah atas. Tahun 2011, produk Yoguruto Yogurt Drink dibuat untuk masuk di pasar ritel menengah ke bawah.

Visi-Misi : Gut Care dan Specialist Wellness Yogurt.



Gambar 1 Tren Penjualan Yogurt Yoguruto Tahun 2020-2022

Dengan analisis pencapaian sales tahun 2020-2022 yang persentasinya adalah 70%. Maka, perusahaan menargetkan di tahun 2023 untuk adanya peningkatan sales sebesar 15%.

1.2. Permasalahan

Dalam memenuhi pasokan pasar yogurt serta pencapaian target penjualan di ritel dari tahun ke tahun. Sebagai tim yang terlibat dalam departemen penjualan, sudah seharusnya mampu meminimalisir risiko yang mungkin terjadi. Dalam tesis ini, permasalahan yang diangkat adalah bagaimana departemen penjualan dapat mengidentifikasi dan melakukan mitigasi dari risiko-risiko yang berdampak pada pencapaian target penjualan.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses identifikasi risiko pencapaian sales yogurt HeavenlyBlush 2023

2. Bagaimana mengukur besarnya risiko dari risiko pencapaian sales yogurt HeavenlyBlush
3. Bagaimana Mitigasi dari risiko pencapaian sales yogurt HeavenlyBlush.
4. Bagaimana memperkirakan penjualan atau pencapaian sales yogurt HeavenlyBlush di tahun 2023.

1.4. Tujuan Penelitian.

1. Gambaran proses bisnis dan risiko penjualan yogurt yoguruto PT Heavenly Nutrition Indonesia.
2. Mengukur risiko pencapaian sales yogurt yoguruto yang dihasilkan dari proses produksi sampai dengan penjualan.
3. Mitigasi risiko pencapaian sales yogurt yoguruto.

1.5. Batasan Penelitian

Batas penelitian ini adalah pencapaian sales yogurt HeavenlyBlush 2023.