

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebagaimana kita ketahui pembangunan membutuhkan suatu investasi dalam jumlah yang besar, oleh karena itu diperlukan usaha yang sungguh-sungguh untuk mengerahkan dana-dana investasi tersebut, baik bersumber dari tabungan maupun berupa pinjaman modal. Apalagi pada saat ini terjadi krisis ekonomi yang membutuhkan suatu perbaikan ekonomi diperlukan suatu investasi yang tinggi.

Pada krisis ekonomi yang dihadapi saat ini banyak perusahaan yang bergerak di bidang industri mengalami kerugian yang besar sehingga banyak perusahaan yang terpaksa harus tutup ataupun mengurangi jumlah pengeluaran seperti pengurangan jumlah karyawan, dikarenakan produk yang dipasarkan tidak laku. Untuk itu perusahaan harus dapat melakukan suatu usaha agar meningkatkan pemasaran yang ada dimana persaingan antar perusahaan semakin ketat dan tajam karena keadaan pasar yang terbuka pada saat ini.

Persaingan yang semakin ketat dan tajam karena keadaan pasar yang terbuka, maka dituntut pembinaan dan pengembangan pengetahuan serta keterampilan dalam pengelolaan perusahaan serta tenaga kerja yang profesionalisme dalam bidang pemasaran terhadap suatu kondisi pasar yang sangat bersaing dalam menawarkan suatu produk atau barang ke konsumen.

Dengan semakin meningkatkan persaingan antar perusahaan perdagangan yang satu dengan yang lain, maka masalah pemasaran semakin diperhatikan, perusahaan yang ingin maju dan berkembang terus merubah orientasinya ke bidang pemasaran produk yang akan dipasarkan ke konsumen.

Perusahaan biasanya melihat pangsa pasar yang akan dipasarkan dalam memproduksi sehingga produk yang dipasarkan dapat diterima oleh konsumen. Agar perusahaan dapat menguasai pasar yang luas diperlukan suatu metode dan merchandising (strategi pemasaran) yang baik.

Kondisi persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini, sangat dibutuhkan informasi yang cepat dan metode analisis yang akurat. Terutama lagi pada kondisi pasar saat ini daya beli yang kurang akibat krisis ekonomi yang belum selesai. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman yang sangat konkret dan rinci terhadap signal pasar, perilaku maupun kebiasaan konsumen.

Suatu Perusahaan dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memasarkan produk secara cepat dan tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pencapaian tujuan tersebut bukan hanya semata-mata merupakan masalah fungsi perancangan atau fungsi produksi saja tetapi merupakan masalah fungsi pemasaran.

Salah satu tolak ukur untuk menilai keberhasilan pemasaran produk adalah diukur dengan apakah produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen

atau tidak. Untuk itu, pemahaman tentang pemasaran produk merupakan salah satu komponen yang perlu diperhatikan dalam penyusunan strategi pemasaran produk.

Oleh karena itu, dalam tulisan ini peneliti akan mencoba membahas masalah strategi pemasaran pada PT. United Tractors Tbk. sebagai salah satu distributor dan penyedia layanan purnajual untuk alat berat mesin konstruksi serta peralatan pertambangan, kehutanan, dan agroindustri lainnya, mengalami persaingan pasar yang ketat dalam memasarkan produknya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut adalah bagaimana strategi perusahaan dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan volume penjualan dengan merencanakan suatu metode dan *merchandising* (strategi pemasaran) dengan melihat pangsa pasar dan jangkauan pemasarannya.

1.3. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini difokuskan membahas masalah strategi pemasaran perusahaan dengan memperhatikan perencanaan strategis, yang terdiri dari analisa strategis dan formulasi strategi.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menganalisa tingkat pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran.
2. Memformulasikan alternatif-alternatif strategi yang sesuai dengan keadaan pasar dan keadaan perusahaan dan memilih alternatif strategi yang paling tepat bagi perusahaan.
3. Menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan atau dalam konsep pemasaran saat ini, suatu hubungan yang saling menguntungkan

1.5. Sistematika Laporan

Dalam tulisan ini, penulis akan membatasi masalah yang akan dibahas menjadi lima bab masing-masing terdiri dari beberapa sub bab, yang antara masing-masing bab saling berhubungan.

Adapun sistematika laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian dan Sistematika Laporan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini dasar-dasar teori yang akan dipakai dalam pembahasan dan pemecahan masalah dalam penelitian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini merupakan gambaran mengenai langkah-langkah yang dilakukan secara garis besar dalam pemecahan masalah.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan dikemukakan mengenai keadaan umum perusahaan yang meliputi : Sejarah Singkat Perusahaan, Struktur Organisasi Perusahaan dan Pembagian Tugas pada perusahaan serta berisi data-data yang dipergunakan dalam penelitian dan hasil-hasil pengolahan data yang dilakukan

BAB V : ANALISIS HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi analisa hasil penelitian yang berhubungan dengan masalah yang dibahas

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab yang terakhir dalam penulisan tugas akhir ini dimana pada bab ini berisi pokok-pokok hasil penelitian dan uraian-uraian hasil penelitian yang dilakukan serta saran untuk pihak perusahaan.