

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Zaman sekarang ini perusahaan-perusahaan dihadapkan pada masalah-masalah yang serba kompleks. Masalah ini dapat menyangkut faktor intern perusahaan dan faktor ekstern perusahaan, belum lagi mengenai masalah yang menyangkut kesiapan perusahaan dalam menyambut era globalisasi. Bisnis sering diartikan sebagai "perang" yang penuh resiko, ketidakpastian, dan di luar kendali perusahaan (uncontrollable). Lingkungan bisnis tersebut dapat merupakan fungsi ancaman dan sekaligus merupakan kesempatan bagi perusahaan yang perlu diidentifikasi dan diantisipasi. Kelengahan perusahaan dalam mengidentifikasi dan mengantisipasi lingkungan bisnis yang terus menerus berubah tersebut akan membawa dampak yang tidak menguntungkan bagi perusahaan.

Kemajuan teknologi yang semakin pesat juga membawa pengaruh bagi perusahaan dewasa ini. Hal ini dapat terlihat dari segi kegiatan operasional perusahaan, perusahaan yang mampu menguasai teknologi dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya dengan cara memproduksi barang-barang dan jasa-jasa yang sesuai dengan keinginan mereka, baik dalam kuantitas yang lebih banyak maupun dengan menciptakan desain produk,

harga, dan kualitas daripada produk tersebut. Tanpa kemampuan di bidang teknologi akan mengurangi daya saing perusahaan.

Tujuan utama didirikannya suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan laba. Laba sangatlah penting artinya, dengan adanya laba kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin dan juga dapat memungkinkan perusahaan untuk melakukan pengembangan perusahaan. Dalam pencapaian tujuan ini bukanlah merupakan hal yang mudah mengingat banyak faktor yang dapat mempengaruhi tujuan perusahaan ini dan lagi tingkat persaingan yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan.

Persaingan merupakan masalah yang paling sering dihadapi oleh setiap perusahaan terutama pada perusahaan yang memproduksi barang-barang dan jasa-jasa yang sejenis. Keadaan ini menyebabkan perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Pada akhirnya hanya perusahaan-perusahaan yang paling mampu memuaskan konsumennya akan menjadi pemenang. Perusahaan yang ingin terus maju dan berkembang harus mengikuti perkembangan zaman dan dapat memenuhi selera konsumennya. Kemampuan perusahaan untuk tetap hidup dan berkembang tergantung pada keahlian perusahaan dalam menetapkan suatu strategi yang tepat terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran dengan tujuan untuk memperoleh pasar yang potensial agar dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan dan dapat menghasilkan keuntungan yang optimal.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.¹⁾

Dalam mengembangkan pemasaran yang dipilihnya pengusaha dihadapkan pada sejumlah besar pilihan strategi. Setiap pilihan strategi untuk mencapai sasaran dapat ditempuh dengan beberapa cara yaitu dengan strategi produk, strategi penetapan harga, strategi distribusi ataupun strategi promosi yang digunakan.

Pada lapangan usaha dewasa ini salah satu usaha produk makanan khas Palembang adalah kerupuk kemplang. PD. SUWANDI Palembang merupakan suatu perusahaan yang memproduksi dan memasarkan kerupuk kemplang di daerah Sumatera Selatan. Dalam memasarkan produknya perusahaan menghadapi banyak persaingan. Nampaknya perusahaan kurang dapat mengatasi pesaingnya, hal ini tercermin dari volume penjualannya yang pada beberapa tahun ini mengalami penurunan seperti yang tampak pada tabel berikut :

1) Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi ketujuh, 1993, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, hal. 92.

Tabel I
VOLUME PENJUALAN KRUPUK KEMPLANG
PD SUWANDI PALEMBANG
TAHUN 1993-1997
 (Dalam Kilogram)

TAHUN	PRODUKSI	VOLUME PENJUALAN
1993	28.000	27.450
1994	27.325	26.625
1995	26.455	25.375
1996	26.450	25.530
1997	26.500	25.143

SUMBER : PD SUWANDI PALEMBANG

Berdasarkan tabel I di atas jumlah penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan menunjukkan adanya penurunan volume penjualan yaitu pada periode 1993 sampai dengan tahun 1995, walaupun pada tahun 1996 penjualan meningkat akan tetapi pada tahun 1997 penjualan menurun kembali. Persentase penurunan volume penjualan kerupuk kemplang PD. Suwandi adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Persentase penurunan} &= \frac{27.450 - 26.625}{27.450} \times 100 \% \\
 &= \frac{825}{27.450} \times 100 \% \\
 &= 3,01 \% \text{ (perbandingan antara tahun 1993 } \\
 &\quad \text{ dengan tahun 1994)} \\
 \text{Persentase penurunan} &= \frac{26.625 - 25.375}{26.625} \times 100 \% \\
 &= \frac{1250}{26.625} \times 100 \%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= 4,7 \% \text{ (perbandingan antara tahun 1994 } \\
 &\quad \text{dengan tahun 1995)} \\
 &\quad \frac{25.375 - 25.530}{25.375} \times 100 \% \\
 \text{Persentase penurunan} &= \frac{-155}{25.375} \times 100 \% \\
 &= -0,61 \% \text{ (perbandingan antara tahun 1995 } \\
 &\quad \text{dengan tahun 1996)} \\
 &\quad \frac{25.530 - 25.143}{25.530} \times 100 \% \\
 \text{Persentase penurunan} &= \frac{387}{25.530} \times 100 \% \\
 &= 1,52 \% \text{ (perbandingan antara tahun 1993 } \\
 &\quad \text{dengan tahun 1994)}
 \end{aligned}$$

Keadaan ini tentunya perlu diambil suatu alternatif tindakan untuk mengantisipasinya dengan cara menetapkan suatu strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut sehingga volume penjualannya dapat ditingkatkan kembali. Untuk itu penulis mencoba meneliti masalah tersebut melalui "*Strategi Pemasaran Krupuk Kemplang PD Suwandi Palembang.*"

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka, penulis menetapkan pokok masalah " Strategi pemasaran kerupuk kemplang di PD. Suwandi Palembang "

1.3. Batasan Masalah

Penulis hanya meneliti masalah pemasaran khususnya masalah strategi pemasaran di PD. Suwandi.

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini selain untuk melengkapi persyaratan menempuh ujian sarjana lengkap juga untuk mencari jawaban terhadap materi yang dibahas yaitu untuk memahami penerapan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan volume penjualannya.

1.4.2. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1) Perusahaan

Membantu pimpinan perusahaan untuk mengetahui masalah masalah yang dihadapi oleh pimpinan perusahaan dan saran-saran yang mungkin diperlukan.

2) Penulis

Menambah pengetahuan, wawasan serta pengalaman penulis dalam bidang pemasaran

3) Pihak Lain

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan petunjuk yang nantinya dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang melakukan penelitian lain dalam

kasus yang sama tetapi pada obyek penelitian yang berbeda.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PD.Suwandi Palembang yang berlokasi di Jalan Pengadilan No.613 Palembang.

1.5.2. Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini terbagi menjadi dua,yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya (sumber asli),baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif. Data ini diperoleh dengan cara melakukan penelitian langsung pada obyek yang akan diteliti, dalam hal ini penulis menggunakan cara-cara :

a. Observasi Tertulis

Yaitu dengan melihat serta mengutip catatan serta laporan-laporan dan dokumen perusahaan yang dipakai dalam penulisan skripsi ini.

b. Metode Wawancara (Interview Method)

Yaitu mengadakan wawancara langsung dengan

pimpinan serta karyawan perusahaan PD. Suwandi.

c. Metode Pengamatan (Observation Method)

Yaitu dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada perusahaan PD. Suwandi Palembang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali secara tidak langsung melalui hasil pengolahan peneliti pertama (pihak kedua) dari hasil penelitian lapangan, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif. Jenis data ini juga sering disebut data eksternal. Data sekunder diperoleh melalui :

a. Studi Kepustakaan

Yaitu dengan cara mempelajari literatur-literatur dan bahan-bahan bacaan lain yang dapat menunjang serta berhubungan dengan penyusunan skripsi ini.

b. Catatan-catatan lain, yaitu untuk mendapatkan data tentang sejarah berdirinya perusahaan, jumlah karyawan struktur organisasi, proses produksi , dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

1.5.3. Metode Pengambilan Sample

Penentuan sampel penelitian, dilakukan berdasarkan Metode Judgement Sampling yaitu pengambilan sample dilakukan secara sengaja pada PD.Suwandi sebab dianggap representatif untuk mewakili perusahaan kerupuk kemplang yang berada di wilayah Palembang.

1.5.4. Metode Analisa

Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif yaitu dengan cara membandingkan teori-teori yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran dengan data yang berasal dari perusahaan.

1.6. Sistematika Penulisan

Skripsi ini ditulis dalam 5 (lima) bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan menjadi beberapa sub bab, antara lain : latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis menyajikan teori-teori yang berhubungan dengan pengertian strategi dan strategi pemasaran, pengertian pemasaran dan bauran pemasaran.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berisi tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas, mesin dan peralatan

yang digunakan, proses produksi, tenaga kerja, harga jual, promosi, daerah pemasaran dan saluran distribusi.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menganalisa data mengenai strategi pemasaran PD.SUWANDI yang meliputi strategi harga, strategi saluran distribusi dan strategi promosi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penulisan skripsi ini yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.