

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini Indonesia, sebagai salah satu negara berkembang, sedang giat-giatnya melaksanakan pembangunan menyusul negara-negara Asia lain seperti Korea Selatan, Taiwan, Hong Kong, Singapura yang dijuluki Negara Industrialis Baru (NIC).

Di dalam kegiatan pembangunan yang meliputi bidang ekonomi, sosial dan budaya, serta bidang-bidang lainnya, negara kita menghadapi tantangan yang tidak dapat dihindari; seperti persaingan global yang dinamis, kesepakatan bersama APEC, AFTA dan NAFTA.

Apalagi dalam kondisi yang sangat tidak menguntungkan pada perekonomian makro secara regional, di mana sejak pertengahan tahun 1997 yang lalu negara-negara di Asia terus dilanda krisis moneter sehingga pemerintah terpaksa harus menjadwalkan kembali puluhan proyek pembangunannya, dan hal ini menyebabkan pemerintah dituntut untuk melakukan reformasi dan restrukturisasi di bidang ekonomi dan politik untuk memulihkan kembali perekonomian dan kepercayaan masyarakat di dalam negeri serta investor asing.

Salah satu dampak krisis moneter telah menyebabkan melambatnya bahkan mendekati stagnasi pada kegiatan perekonomian hampir di semua sektor; sektor

perdagangan pun tidak luput terkena efek dari gejolak tersebut. Melemahnya nilai tukar rupiah terhadap beberapa mata uang negara lain, terutama terhadap US dollar yang terus berfluktuasi, menyebabkan harga-harga barang pada umumnya naik tidak menentu sehingga daya beli konsumen makin melemah.

Oleh karena PT. Fajar Cipta Sarana bisnis utamanya bergerak dalam bidang perdagangan/trading sebagai perusahaan distribusi grosir material-material bangunan, alat keselamatan kerja dan kebakaran, supplier peralatan-peralatan pabrik industri, serta jasa pemborong pekerjaan mekanikal mau tidak mau akan terpengaruh oleh situasi dan kondisi lingkungan pemasaran ini.

Agar supaya eksistensi perusahaan dan tujuan perusahaan, yaitu; mencapai keberhasilan dalam menjamin kelangsungan hidupnya, memperoleh laba dan terus berkembang, dapat mencapai sasarannya, maka pihak manajemen harus memperhatikan strategi pemasaran perusahaan untuk mengantisipasi akibat pengaruh lingkungan pemasaran ekstern - seperti yang telah disebut terdahulu - yang terjadi di luar kemampuan kontrol manajemen perusahaan. Tidak dapat diabaikan bahwa pemasaran adalah penting untuk suksesnya setiap perusahaan. Menurut (Philip Kotler, 1993:21), tentang konsep pemasaran, bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisiensi daripada para pesaing.

1.2 Perumusan Masalah

Memperhatikan sejarah perusahaan PT. Fajar Cipta Sarana yang pertama kali didirikan sekitar 48 tahun yang lalu merupakan perusahaan yang cukup 'solid', tetapi perkembangannya tidak begitu pesat. Dengan mengacu data statistik volume penjualan beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang lambat, sedangkan pada masa pembangunan, kegiatan sektor industri maupun perdagangan terus berkembang pesat sampai pada sekitar bulan Juli 1997, di mana negara kita mulai mengalami krisis moneter dan ekonomi sehingga mempengaruhi kondisi penjualan perusahaan.

Menurut penulis ada masalah yang perlu dibenahi dalam perusahaan PT. FAJAR CIPTA SARANA yaitu :

Apakah strategi pemasaran yang telah digunakan sudah tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang telah di gunakan oleh PT. Fajar Cipta Sarana sudah tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penulis mempunyai harapan agar hasil penelitiannya akan berguna:

1. sebagai kontribusi penulis kepada perusahaan dalam rangka memberi input kepada pimpinan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan,

2. sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang diterima penulis selama masa studi dengan kenyataan yang sebenarnya di dalam praktek suatu perusahaan,
3. sebagai pengalaman dan tambahan pengetahuan bagi penulis dalam upaya penyusunan karya ilmiah dan sekaligus sebagai bekal untuk penelitian-penelitian selanjutnya,
4. sebagai tambahan pengetahuan atau informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk mengetahui sistem yang benar dalam Manajemen Pemasaran.

1.4. Metodologi Penelitian

1.4.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penulis mengadakan penelitian langsung pada outlet dan kantor PT. FAJAR CIPTA SARANA yang beralamat di Jalan Pasar 16 Ilir No. 161 C Palembang - gudang penyimpanan stock barang di Jalan Tembus Patal PUSRI, dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh manajemen perusahaan, khususnya bauran pemasaran dan sasaran pasar.

1.4.2. Jenis Data yang Diperlukan

Data dan informasi-informasi yang digunakan sebagai bahan penelitian dan penulisan skripsi ini diperoleh dengan cara sebagai berikut:

1. Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari obyek yang diteliti dengan bersumber dari : Penelitian Lapangan (*Field Research*) maksudnya penelitian yang dilaksanakan dengan melihat secara langsung aktivitas-aktivitas yang dilakukan dalam lingkungan perusahaan yang bersangkutan untuk mendapatkan fakta mengenai obyek yang diteliti terutama menyangkut data yang berhubungan erat dengan skripsi ini.

2. Data Sekunder

Yaitu pengumpulan data dengan mempelajari masalah yang berhubungan dengan objek yang diteliti serta bersumber dari : Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) maksudnya penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data dan informasi dengan cara membaca buku-buku pedoman, literatur, karya ilmiah, laporan-laporan, brosur atau artikel dan lain-lain bentuk yang berisikan bahan-bahan yang relevan dengan masalah yang sedang dianalisa. Adapun tujuannya adalah untuk mendapatkan teori-teori yang dapat

membantu penelitian dan penulisan skripsi ini. Data-data tersebut diperoleh melalui pengumpulan data tertulis.

1.4.3. Metode Pengumpulan Data

Adapun cara-cara yang dilaksanakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut (Lincoln Arsyad, 1993:198) :

a. Wawancara (Interview)

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengadakan wawancara dengan pihak-pihak yang berwenang agar diperoleh data dan informasi yang dipergunakan dalam penyusunan skripsi ini.

b. Pengamatan (Observasi)

Ringkasnya metode observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis. Jadi metode pengumpulan data ini melalui pengamatan langsung terhadap kejadian-kejadian yang ada hubungan dengan objek masalah.

1.4.4. Metode Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan bauran pemasaran/empat P, yaitu: empat unsur/variabel

strategi acuan yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi sebagai alat analisis.

1.5. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam membahas strategi pemasaran PT. FAJAR CIPTA SARANA dalam menanggulangi volume penjualan adalah teknik analisis kuantitatif dan kualitatif dengan mempergunakan tiga cara berfikir yang dikemukakan oleh (Hadi ,1984:42-49) yakni sebagai berikut :

1. Cara Berfikir Deduktif, yaitu cara berfikir yang memulai dari pengetahuan yang bersifat umum dan bertitik tolak dari pada pengetahuan umum untuk menilai suatu kejadian khusus.
2. Cara Berfikir Induktif, yaitu cara berfikir yang memulai dari fakta-fakta khusus, peristiwa-peristiwa yang konkrit, yang kemudia digeneralisasikan menjadi suatu yang bersifat umum.
3. Cara Berfikir Modern, yaitu cara berfikir yang mengkombinasikan kedua cara tersebut di atas.

Cara ini disebut cara *Reflective Thinking*".

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan di dalam skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab. Masing-masing bab terdiri dari beberapa sub-bab sesuai dengan keperluan dan relevansinya dengan permasalahan yang dibahas. Secara garis besar isi masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut :

Bab I : PENDAHULUAN

Di dalam pendahuluan ini menguraikan tentang Latar Belakang, Perumusan Masalah, Hipotesa, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Metodologi, Teknik Analisis dan Sistematika Penulisan.

Bab II : LANDASAN TEORI

Di dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penganalisaan, yang terdiri dari : Pengertian Pemasaran, Konsep Pemasaran, Fungsi Pemasaran, Kegiatan Pemasaran, Strategi Pemasaran, Kebijakan Produk, Kebijakan Harga, Kebijakan Distribusi, dan Kebijakan Promosi.

Bab III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Di dalam bab ini diuraikan mengenai Sejarah Singkat Perusahaan, Struktur Organisasi, Kegiatan Usaha, Kegiatan Pemasaran, Kebijakan Penjualan yang digunakan.

Bab IV :STRATEGI PEMASARAN DALAM MENANGGULANGI VOLUME PENJUALAN

Di dalam bab ini merupakan pokok pembahasan dari masalah-masalah yang ada dengan menggunakan data dan informasi serta teori yang ada. Analisa ini meliputi: Kebijakan Produk, Kebijakan Harga, Kebijakan Saluran Distribusi, dan Kebijakan Promosi, serta Pasar Sasaran.

Bab V : KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai hasil akhir analisa yang telah didasari teori-teori dan ketentuan umum, maka pada bab penutup ini penulis akan menarik kesimpulan dan memberikan saran-saran yang memuat sunbangan pendapat dan pemikiran penulis untuk mengatasi masalah yang ditemukan selama penelitian. Saran-saran ini mungkin akan berguna bagi pengembangan perusahaan di kemudian hari ataupun bagi pembaca dan peneliti-peneliti selanjutnya.