

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Globalisasi yang melanda dunia telah merubah tata cara berbisnis perusahaan-perusahaan nasional dengan gejala meluasnya globalisasi persaingan, bisnis, perusahaan, produksi, distribusi, dan pasar. Proses ini disatu pihak dapat memperpanjang usia ekonomis suatu produk, tetapi dilain pihak untuk produk-produk tertentu dapat menyebabkan daur hidupnya suatu produk semakin pendek dan cepat. Memang berbagai faktor lingkungan perusahaan seperti teknologi, permintaan, informasi dan persaingan dapat mempengaruhi suatu produk. Proses yang masih akan berjalan sampai penghujung abad ke-21 ini perlu diantisipasi oleh perusahaan domestik di Indonesia dengan memanfaatkan dampak positif yang ditularkannya pada era liberalisasi yang akan datang.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat baik di lingkup nasional, regional maupun internasional, terutama dengan adanya isu AFTA pada tahun 2003, APEC pada tahun 2010 dan era perdagangan bebas pada tahun 2020, kita terutama yang terjun langsung dalam bisnis sama-sama dapat merasakan bahwa semakin gencar tekanan-tekanan yang diarahkan perusahaan. Tekanan-tekanan tersebut dapat terlihat dari kecenderungan-kecenderungan yang terjadi di dalam pasar maupun tuntutan-tuntutan berproduksi (*manufacturing*).

Perusahaan dalam persaingan global secara signifikan berusaha untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan di setiap segi dengan tujuan untuk dapat mempertahankan kemampulabaan, kesinambungan, dan pertumbuhan.

Disisi lain PT. Surya Mas Agung (SMA) sebagai perusahaan penanaman modal dalam negeri (PMDN), dengan No. SIUP: 101/13-17/P.M/ VII/ 1989, selain memiliki fungsi bisnis, perusahaan ini juga dapat mengurangi biaya operasional jasa angkutan, karena ban dari kendaraan yang sudah halus tersebut dapat divulkanisir dengan melakukan penambahan karet kembangan pada permukaan ban yang sudah halus dengan proses dingin dan panas. Hingga pada saat ini PT. SMA memiliki 24 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan kantor pusatnya di surabaya.

Data yang dikemukakan oleh Dr. Prachaya Jumpasut (1999) dalam artikelnya "*Recent Trends in the Rubber Industry*", menunjukkan perbedaan rata-rata meningkat lebih dari 4% setiap tahun sejak tahun 1994 – 1997, total kebutuhan karet dunia diperkirakan secara marjinal berkurang sekitar – 0,2%, dari 16,46 juta ton pada tahun 1997 menjadi 16,43 juta ton pada tahun 1998.

Hal ini sangat berpotensi untuk membuka cabang yang baru di daerah-daerah yang memiliki potensi yang menguntungkan. Masalah-masalah seperti ini haruslah diselesaikan secara menyeluruh baik dari sudut keuangan, operasional, sumber daya manusia, maupun dari sudut pemasaran, yang memerlukan strategi yang tepat untuk dapat mengantisipasi perubahan pasar.

Berdasarkan tinjauan latar belakang masalah diatas, maka penulis mencoba menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Surya Mas Agung dalam menghadapi kondisi pasar seperti diatas dengan data-data yang ada dan mencoba memberikan alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi manajemen.

1.2. Rumusan Masalah.

Masalah-masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimanakah strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT.Surya Mas Agung dalam menghadapi persaingan bebas pada masa sekarang ?.
- b. Apakah Strategi yang ada sekarang dapat mengatasi persaingan pasar bebas masa depan ?.

1.3. Tujuan Penelitian .

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi pemasaran apa yang seharusnya diterapkan oleh PT. Surya Mas Agung pada masa yang akan datang.
2. Melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT.Surya Mas Agung.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi PT.Surya Mas Agung, penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dan masukan dalam menyusun kebijaksanaan yang mendukung tercapainya tujuan PT.Surya Mas Agung.
2. Bagi Mahasiswa/i untuk dapat mengenal dan menganalisis masalah praktis yang terjadi dalam perusahaan sebagai bekal persiapan diri untuk tujuan dalam pekerjaan.