

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Saat ini, semua perusahaan harus melakukan pengamatan secara berkesinambungan terhadap perubahan lingkungan, baik lingkungan eksternal, internal, maupun pasarnya. Dalam kondisi seperti sekarang ini di mana perubahan dapat terjadi dengan begitu cepatnya, sehingga tingkat kestabilan dalam industri menjadi sesuatu yang cukup sulit dipertahankan., ditambah dengan masalah ekonomi, politik, sosial dan keamanan yang masih sangat dirasakan kurang ; ini tentu akan menjadi tambahan beban dan tantangan tersendiri pada perusahaan yang akan segera dihadapkan pada pasar perdagangan bebas, yang mana tingkat persaingan tentu juga akan semakin ketat.

Walaupun beban dan tantangan serta tingkat persaingan semakin ketat, namun di sisi lain dengan adanya pasar persaingan bebas, tentu juga akan menciptakan peluang-peluang baru. Untuk itulah perusahaan maupun pelaku bisnis harus benar-benar jeli untuk dapat melihat dan mengambil peluang-peluang tersebut serta mampu dengan cepat menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi.

Perusahaan juga dituntut harus mampu merumuskan strategi yang tepat dan mengimplementasikan strategi tersebut. Dalam merumuskan strategi yang tepat atau merubah strategi yang sudah ditetapkan, tentu perlu diperhatikan faktor lingkungan eksternal dan internal, dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, peluang dan ancaman bagi perusahaan, serta batasan-batasannya, maka perusahaan bisa mengetahui posisinya dalam industri.

Dengan strategi yang jelas, ini berarti perusahaan mempunyai gambaran yang jelas pula tentang apa yang harus dilakukan, bagian pasar / segmen pasar yang mana yang akan dimasuki serta bagaimana cara mencapai sasaran. Ini mutlak bagi perusahaan agar perusahaan mampu bersaing, minimal mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat dan penuh tekanan, entah untuk saat ini maupun yang akan datang. Selanjutnya hal ini akan menjadi dasar analisis bagaimana melakukan aktivitas operasionalnya, sehingga perusahaan bisa mengembangkan aktivitas yang memiliki nilai tambah ( *value added activity* ) dan meniadakan aktivitas yang tidak memberi nilai tambah ( *non value added activity* ). Lebih spesifiknya, ditinjau dari sudut pandang pemasaran, perusahaan dalam aktivitas pemasarannya harus mampu bersikap fleksibel sesuai dengan kondisi dan perubahan-perubahan yang terjadi. Dalam bentuk apapun perubahan tersebut, perusahaan harus tetap mampu fokus pada konsumennya, harus benar-benar memahami apa yang diharapkan oleh konsumen dan lebih penting lagi bagaimana perusahaan mampu memberi solusi bagi mereka. Perusahaan harus mampu melihat apakah konsep yang mendasari pemasarannya masih sesuai dengan situasi dan kondisi saat ini, dan untuk ke depannya apakah strategi pemasaran yang akan ditetapkan itu sesuai dengan situasi dan kondisi di masa yang akan datang. Karena bisa jadi keadaan ini mengharuskan perusahaan untuk merubah strategi pemasarannya agar mampu bertahan, bersaing atau menjadi terunggul di dalam industrinya.

PT Alam Indah, dengan produk papan fiber semen dengan merek produk Hexaboard memposisikan dirinya sebagai perusahaan papan fiber semen, dengan kualitas tinggi, yang ditawarkan dengan harga yang relatif sama dengan pesaing tetapi dengan aktivitas pemasaran yang berbeda. Kualitas produk yang dipadukan dengan

pencapaian target, maka perusahaan mampu memposisikan diri sebagai produsen yang perlu diperhatikan oleh para pesaingnya.

Berawal dari krisis moneter di tahun 1997, kondisi perekonomian mengalami perubahan yang sangat cepat, demikian juga halnya dengan kondisi yang dialami oleh PT Alam Indah, perusahaan papan fiber semen, yang harus mampu mengikuti perubahan cukup signifikan ini. Banyaknya pesaing dengan beraneka ragam merek fiber semen, serta masuknya persaingan dari negara lain yang sebelumnya mungkin tidak diprediksi, yaitu masuknya produk papan fiber semen dari China. Ini tentu menjadi perhatian tersendiri, karena papan fiber semen dari China cukup mampu mengambil pangsa pasar lokal, karena harga yang ditawarkan relatif bersaing dengan kualitas yang tidak kalah baiknya dengan produk lokal.

Hexaboard diproduksi sebagai pengganti fungsi produk seperti gypsum atau tripleks yang sudah lebih dikenal di pasaran sebagai produk berkualitas walaupun dengan harga yang sedikit lebih mahal. Dengan perubahan kondisi seperti ini yang mana tingkat persaingan dari pesaing lokal maupun dari negara lain, akan memaksa PT Alam Indah untuk segera melakukan tindakan yang tepat dalam menghadapi persaingan ini.

Dengan kondisi perekonomian saat ini yang relatif stabil, termasuk di bidang pembangunan, PT Alam Indah justru mengalami penurunan omzet penjualan dan profit. Berdasarkan indikator kinerja kerja perusahaan, seperti dari laporan penjualannya nampak bahwa PT Alam Indah sudah tidak sebaik dulu lagi. Walaupun penyebab turunnya omzet penjualan dan profit bisa berasal dari berbagai penyebab, tapi ada satu hal dari berbagai penyebab tersebut adalah bahwa pesaing bisa lebih

mampu memenuhi harapan konsumen dan bisa lebih efektif dalam melakukan aktivitas kegiatan operasionalnya, lebih spesifik pada bidang pemasarannya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam tesis ini, penulis akan lebih mengfokuskan penelitian pada pemasaran produk Hexaboard yang merupakan salah satu produk dari PT Alam Indah dalam pasar domestik.

Untuk menyikapi perubahan yang senantiasa terjadi dan tergolong cepat ini, maka yang menjadi pertanyaan mendasar adalah :

- 1 Apakah strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh PT Alam Indah, jika dilihat dari sisi bauran pemasaran masih efektif dengan kondisi saat ini ?
- 2 Apabila kurang/tidak efektif lagi, tindakan apa yang harus dilakukan ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Memberikan informasi kepada perusahaan mengenai strategi bauran pemasaran yang dilakukan selama ini masih efektif/tidak dengan kondisi saat ini.
2. Informasi yang sudah diperoleh digunakan sebagai masukan kepada perusahaan, dan dapat diaplikasikan pada perumusan strategi pemasaran perusahaan, apabila strategi pemasaran yang selama ini diterapkan sudah kurang/tidak efektif lagi dengan kondisi yang ada pada saat ini.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Membantu manajemen perusahaan untuk melihat strategi bauran pemasaran yang digunakan saat ini, masih efektif atau tidak sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
2. Membantu manajemen perusahaan dalam mengidentifikasi hal-hal yang penting dalam penyusunan kembali strategi pemasarannya, apabila ternyata strategi pemasaran yang diterapkan selama ini sudah tidak efektif lagi dengan kondisi saat ini.
3. Sebagai dasar acuan dan perbandingan bagi penulis lain yang hendak mengadakan penelitian lebih lanjut.