

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Permasalahan**

Setiap perusahaan berusaha untuk bisa mempertahankan kelangsungan usahanya dengan melakukan berbagai cara. Banyak perusahaan berambisi dalam berlomba untuk menjadi nomor satu di arena persaingannya. Berbagai cara dilakukan untuk meraih suatu hal yang diinginkan salah satunya dengan mengoptimalkan laba yang hendak dicapai.

Perkembangan dunia abad ke-21 ini tidak terduga. Karena itu perusahaan-perusahaan secara drastis mengubah strategi usaha dan pemasarannya. Perubahan-perubahan tersebut tampaknya akan lebih bervariasi dan lebih hebat.

Tantangan bagi perusahaan mencakup peningkatan persaingan, kondisi politik yang berubah dan ketidakpastian keadaan ekonomi, dominasi konsumen, serta peningkatan kompleksitas pasar. Sekaligus mengantisipasi perubahan pasar dan cepat tanggap dalam melihat peluang yang menguntungkan serta menghindari ancaman merupakan salah satu syarat utama untuk mencapai keberhasilan pada era pasar yang beraneka ragam ini.

Memiliki sasaran satu atau lebih sub kelompok pembeli adalah hal penting dalam menanggapi permintaan konsumen yang bervariasi pada pasar yang luas. Banyak perubahan-perubahan lainnya yang mempengaruhi pilihan pembeli di pasar. Bersamaan dengan terciptanya keanekaragaman pasar, maka identifikasi dan pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan menjadi lebih kompleks.

Saat ini PT. "X" menghadapi kenyataan menurunnya *omzet* penjualan berdasarkan data penjualan dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2005. Adapun salah satu tolok ukur kinerja perusahaan dapat dilihat dari laporan penjualan/tahun.

Adapun penjualan di Surabaya memberikan kontribusi antara 30% (tiga puluh persen) sampai dengan 35% (tiga puluh lima persen) dari penjualan nasional. Berikut ini akan diberikan Data Penjualan PT. "X" dari tahun 2001 sampai dengan 2005 sebagai berikut.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Produk PT. "X" Secara Nasional Tahun 2001 sampai dengan 2005**

No	Kode	Nama Biskuit	Isi/Berat	Tahun 2001	Tahun 2002	Tahun 2003	Tahun 2004	Tahun 2005
<b>A. HOCK GUAN</b>								
1	HG0601	Orange Biskuit	6 Tin/Karton	2.401	2.264	4.324	4.409	3.127
2	HG0602	Durian Biskuit	6 Tin/Karton	2.501	2.106	4.397	3.978	2.677
3	HG0603	Coconut Biskuit	6 Tin/Karton	2.501	2.294	3.944	4.010	2.519
4	HG0360	Cocoa Puff	36 Pak/Karton	594	528	871	587	983
5	HG0401	Cream Creakers	16 Pak/Karton	152	79	170	77	122
6	HG0402	Square Puff	16 Pak/Karton	915	551	840	672	629
7	HG0421	Rose Cream	42 Pak/Karton	3.521	4.289	5.732	4.541	5.648
8	HG0422	Rose Chocolate	42 Pak/Karton	3.671	4.094	5.308	4.596	6.153
<b>TOTAL PENJUALAN HOCK GUAN</b>				<b>16.256</b>	<b>16.204</b>	<b>25.486</b>	<b>22.870</b>	<b>21.858</b>
<b>B. KALENG BESAR</b>								
1	M00442	UBM Stik	4 Kg/Tin	219	228	157	278	100
2	M00450	Bunga Gem	4 Kg/Tin	158	162	435	460	435
3	M00457	Square Puff	4 Kg/Tin	7	8	5	9	5
4	M00444	Mini Puff	4 Kg/Tin	142	98	148	138	102
5	M00447	Cream Creakers	4 Kg/Tin	71	57	62	55	34
6	M00656	Chocolate Cream	5 Kg/Tin	48	30	93	125	139
7	M00667	Nanas Cream	5 Kg/Tin	15	65	75	70	66
8	M00505	Cocoa Puff	4.5 Kg/Tin	6	15	63	20	113
9	M00659	Peanut Cream	6 Kg/Tin	23	47	267	62	223
<b>TOTAL PENJUALAN KALENG BESAR</b>				<b>689</b>	<b>710</b>	<b>1.305</b>	<b>1.217</b>	<b>1.217</b>

No	Kode	Nama Biskuit	Isi/Berat	Tahun 2001	Tahun 2002	Tahun 2003	Tahun 2004	Tahun 2005
<b>C. KALENG BERGAMBAR</b>								
1	M00810	Wafer Chocolate	6 Tin/Karton	4.053	4.701	5.240	4.270	3.882
2	M00855	Coconut Biscuit	6 Tin/Karton	2.417	2.507	2.592	2.269	2.724
3	M00888	Coronation Assorted	6 Tin/Karton	9.317	9.780	10.557	7.912	8.583
4	M00899	HG Assorted Bulat	6 Tin/Karton	1.215	1.726	2.011	621	774
5	M00910	Selected Wafer MT	6 Tin/Karton	584	1.555	1.613	1.067	1.065
6	M00947	Cream Creakers	6 Tin/Karton	211	325	199	212	243
7	M00999	Hock Guan Assorted	6 Tin/Karton	8.006	9.786	8.968	9.104	8.012
8	M00698	UBM Mini Assorted	6 Tin/Karton	2.134	2.599	3.621	3.258	2.844
9	M01098	UBM Spesial Assorted	6 Tin/Karton	2.700	3.910	3.494	1.222	2.391
10	M02001	Hunssen Butter	6 Tin/Karton	1.315	1.406	1.476	1.526	1.335
12	M00288	Assorted TOP	12 Tin/Karton	155	368	629	628	522
13	M00810	Wafer Chocolate	6 Tin/Karton	4.600	4.800	5.500	5.600	4.500
<b>TOTAL PENJUALAN KALENG BERGAMBAR</b>				<b>36.707</b>	<b>43461</b>	<b>45.900</b>	<b>37689</b>	<b>36.875</b>
<b>D. PAK-PAKAN</b>								
1	M00267	Cocoa Puff	20 Pak/Karton	3.894	4.164	3.933	4.375	4.432
2	M00547	Cream Creacers	20 Pak/Karton	293	226	107	231	130
3	M00557	Square Puff	20 Pak/Karton	291	224	96	316	179
4	M00747	Cream Creakers	24 Pak/Karton	16.392	17.163	22.180	19.258	20.137
5	M00757	Square Puff	24 Pak/Karton	49.246	49.657	40.533	41.396	39.592
6	M00767	Pineapple Cream	24 Pak/Karton	2.547	2.426	1.482	3.204	1.934
7	M00222	Mini Assorted	30 Pak/Karton	958	632	2.469	1.193	1.930
8	M00310	Wafer Chocolate	30 Pak/Karton	15.388	17.021	13.121	16.034	12.475
9	M00344	Malkist Biskuit	30 Pak/Karton	284	346	782	652	859
10	M00346	Chocolate Cream	30 Pak/Karton	1.670	1.305	7.685	4.451	6.905
11	M00302	Marie Arrow	32 Pak/Karton	1.763	915	1.939	1.724	1.888
12	M00928	Marie Kecil	90 Pak/Karton	2.423	2.640	2.688	1.723	1.573
13	M00978	Marie Chocolate	90 Pak/Karton	674	316	1.492	287	542
14	RS2401	Rosaria Peanut	24 Pak/Karton	329	261	376	292	514
<b>TOTAL PENJUALAN PAK-PAKAN</b>				<b>96.152</b>	<b>97.296</b>	<b>98.883</b>	<b>95.136</b>	<b>93.090</b>

Sumber: Data Internal Perusahaan Per 31 Desember 2005.

Dari data di atas tentang penjualan tahun 2005 terhadap penjualan tahun 2004 diketahui informasi sebagai berikut:

1. Penurunan penjualan Hock Guan sebesar -4,4% (minus empat koma empat persen);
2. Penjualan Kaleng Besar tidak ada peningkatan dan penurunan, artinya mengalami penjualan yang stabil;

3. Penurunan penjualan produk Kaleng Bergambar sebesar -2,2% (minus dua koma dua persen); dan
4. Penurunan penjualan produk Pak-pakan sebesar -2,2% (minus dua koma dua persen).

Berdasarkan data di atas, maka perusahaan perlu memikirkan kembali visi, misi dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Hal ini berkaitan erat dengan perusahaan saat ini masuk dalam persaingan yang terus berubah, kemajuan teknologi, hukum baru, pilihan pelanggan yang beraneka ragam, dan sebagainya. Perusahaan bersaing dalam perlombaan yang aturan dan rambu-rambunya terus berubah, garis akhirnya tidak ada dan tidak ada kemenangan permanen.

Konsumen saat ini menemukan banyak sekali produk dalam setiap kategori, memiliki beragam kebutuhan dalam kombinasi tingkat harga barang dan atau jasa, dan berharap akan mutu dan pelayanan yang memuaskan serta terus meningkat. Di tengah banyak pilihan konsumen cenderung memilih tawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan berikut dengan pandangan nilai serta harapan konsumen. Oleh karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul saat ini adalah yang paling berhasil memuaskan selera sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen sasarannya. Setiap perusahaan hendaknya memperhatikan mutu dan pelayanan untuk memenuhi harapan konsumen. Pemasar hendaknya tahu kapan harus meraih pasar besar dan kapan harus mengarah ke segmen pasar tertentu, kapan harus meluncurkan merek baru dan kapan mengembangkan merek yang ada.

Perusahaan perlu menemukan suatu celah di dalam benak konsumen yang belum terisi oleh pesan dan gagasan dari produk pesaing, yaitu: dengan menciptakan produk yang menonjolkan keunggulan maupun kekhasan dari produk. Keunggul-

an dan kekhasan dari produk harus dikomunikasikan secara berkelanjutan sehingga dapat mempengaruhi pikiran konsumen. Juga perlu media yang tepat dalam menyampaikan pesan tersebut. Demikian pula pilihan media promosi yang dilakukan harus tepat pada pasar sasaran.

Untuk itu perusahaan juga perlu memperhatikan penerapan strategi pemasaran melalui kebijakan masing-masing perusahaan salah satunya adalah penerapan kebijakan strategi bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing mix*.

Secara umum strategi bauran pemasaran yang sudah diketahui dan diterapkan oleh perusahaan melalui beberapa strategi dan atau kebijakan, antara lain: strategi produk, harga, promosi, dan jalur distribusi perusahaan terkait dengan apa yang dihasilkan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat diterima bahkan menjadi produk andalan perusahaan untuk menopang kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Penelitian ini memiliki batasan obyek penelitian dengan menekankan pada Analisis Strategi Bauran Pemasaran PT. "X" menghadapi pasar di Surabaya.

Bagaimanapun juga bila suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan bisa diterima pasar bahkan mendominasinya bisa diperkirakan bahwa produk tersebut secara signifikan akan mempengaruhi kelanjutan usaha perusahaan. Untuk itu salah satu cara untuk sukses dalam memasarkan produk ke pasar adalah melalui penentuan dan penerapan strategi pemasaran yang tepat ditinjau dari bauran pemasaran.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah secara spesifik sebagai berikut:

Apakah Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan PT. “X” sudah sesuai dalam menghadapi pasar di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan tesis ini, antara lain:

1. Menghasilkan dan memberikan informasi kepada perusahaan tentang strategi bauran pemasaran yang diterapkan telah sesuai dibandingkan kondisi saat ini.
2. Memberikan masukan kepada perusahaan bagaimana menggunakan informasi yang diperoleh untuk diaplikasikan pada perumusan ulang tentang strategi pemasaran perusahaan, jika ternyata strategi strategi bauran pemasaran yang diterapkan tidak sesuai dengan keadaan saat ini.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Ada 4 (empat) manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini, antara lain:

1. Membantu manajemen perusahaan untuk melihat kesesuaian strategi bauran pemasaran sebagai alat bantu untuk pengambilan keputusan.
2. Sebagai bahan pelengkap pustaka di bidang manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan kajian bagi pembaca, khususnya yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

3. Bagi penulis penelitian ini merupakan pengalaman untuk melihat langsung keadaan perusahaan yang sebenarnya sekaligus sebagai bahan perbandingan antara teori dan praktek.
4. Sebagai sumbangan bagi penerapan khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.