

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dunia usaha semakin meningkat seiring dengan perkembangan perekonomian di negara kita. Dengan majunya dunia usaha tersebut mengakibatkan persaingan yang tajam diantara para pengusaha terutama dengan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dalam hal merebut dan menguasai daerah pemasaran, oleh karena itu perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia harus benar-benar mampu menunjukkan kualitas produknya. Hal tersebut dibutuhkan karena persaingan pasar saat ini sangatlah ketat, sehingga suatu perusahaan harus mampu mengembangkan suatu strategi yang dapat membuat perusahaannya tetap hidup dan berkembang, dengan demikian perusahaan dituntut untuk bekerja secara efektif dan efisien disamping itu juga harus dapat menentukan kebijaksanaan dan strategi pemasaran yang efektif agar target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat terpenuhi. *“Strategi itu sendiri adalah “alat” manajemen untuk menarik kustomer, mencari posisi pasar tertentu, mengarahkan operasi, bersaing dengan sukses, mencapai tujuan organisasi”*(Agus Sabardi. *manajemen Stratejik*). Strategi diperlukan karena memainkan peranan penting sebagai kunci dimana perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Dalam pemasaran produk dari suatu perusahaan, strategi pemasaran merupakan

salah satu hal penting yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang di masuki dan program pemasaran yang di gunakan untuk melayani pasar sasaran. *“Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran”*(Kotler. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*). Untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien bukanlah hal yang mudah karena perusahaan di tuntut untuk peka menghadapi situasi dan kondisi pasar yang selalu berubah. Dengan demikian perusahaan harus bisa berinovasi dan membuat strategi-strategi baru untuk kelangsungan usahanya, yaitu dengan menindaklanjuti perubahan selera pembeli, menindaklanjuti kondisi pasar baru, membuat strategi pemasaran untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang, berusaha untuk bisa mencapai target kinerja, dan bisa menyaingi dan melawan pesaing-pesaingnya.

Banyaknya peristiwa yang menimpa dunia, telah membuat krisis ekonomi pada seluruh dunia, tak terkecuali terjadi pada Negara Indonesia. Peristiwa tersebut berdampak buruk terhadap perekonomian Indonesia. Hal ini terjadi karena adanya krisis kepercayaan masyarakat luar negeri terhadap

Indonesia. Peristiwa yang terjadi di dunia belakangan ini adalah adanya serangan AS-Irak yang telah membuat usaha ekspor di Indonesia semakin menurun, yaitu penurunan permintaan akan barang ekspor. Hal ini juga membawa dampak pada masyarakat luar negeri terutama di Eropa, yaitu mereka lebih memilih barang domestik yang harganya lebih murah daripada barang impor. Keadaan tersebut mendorong para pengusaha Indonesia untuk menciptakan produk-produk inovatif sesuai tuntutan masyarakat.

Dalam melakukan ekspor, perusahaan membutuhkan persiapan yang memadai karena tanpa keberanian dan kemampuan mengambil keputusan, betapapun tingginya daya saing komoditas yang di hasilkan perusahaan dan betapapun banyaknya kemudahan fasilitas yang diberikan pemerintah, dapat dipastikan perusahaan ekspor di Indonesia tidak akan pernah menjadi seorang eksportir yang baik.

Perusahaan Pelangi Matarex Kumala merupakan salah satu perusahaan ekspor yang bergerak di bidang furniture yang berada di Yogyakarta. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Lingkar Selatan No. 133A, Wojo, Yogyakarta. Bagi sebagian orang, produk furniture bukan sekedar perlengkapan rumah tangga atau kantor tetapi juga penghias ruangan. Karena itu dalam pemilihan produk ini yang dipertimbangkan tidak hanya kualitas, harga dan fungsinya tetapi juga desainnya. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus meningkat menyebabkan perubahan-perubahan dan peningkatan di berbagai sektor. Para pelaku bisnis atau perusahaan harus selalu siap untuk menghadapi semua hal yang dapat mengancam kelangsungan hidupnya. Manajemen perusahaan harus mampu

menyusun strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dan untuk mempertahankan membutuhkan suatu strategi dari masing-masing perusahaan yang satu sama lain berbeda.

Alasan perusahaan ekspor dalam memasuki pasar ekspor adalah selain karena peminat barang lokal sedikit, tapi juga untuk meningkatkan penghasilan pribadi dan untuk meningkatkan pendapatan devisa negara. Semenjak terjadinya krisis ekonomi sekitar tahun 1997, dan peristiwa dunia yang terjadi belakangan ini perusahaan ekspor semakin dituntut untuk dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang-peluang yang dimilikinya sebab krisis yang dihadapi oleh perusahaan membuat ancaman dan kelemahan perusahaan semakin terasa karena perusahaan menghadapi kendala yang cukup serius dalam mencapai kenaikan target pasarnya.

Menyadari bahwa para pesaing baru yang muncul di pasar dan peristiwa-peristiwa yang terjadi saat ini, membuat perusahaan untuk melakukan perubahan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai, agar perusahaan dapat meningkatkan kinerja ekspornya sekaligus mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar.

Untuk dapat mencapai tujuannya, manajemen perusahaan perlu memperhatikan perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnisnya, yang merupakan faktor eksternal di samping faktor internal perusahaan yang tidak kalah penting. Dari faktor eksternal akan timbul peluang dan ancaman, sedangkan dari faktor internal akan dapat diketahui kekuatan dan kelemahan yang semuanya itu akan sangat membantu dalam menentukan strategi pemasaran, perencanaan strategi, dan manajemen yang tepat.

Dari uraian tersebut diatas, maka penulis melakukan penelitian skripsi ini dengan menggunakan metode analisis MDTI (Matrik Daya Tarik

Industri), karena disini setiap segmen diperlakukan sebagai sebuah unit bisnis dan dapat menunjukkan posisi unit usaha pada saat sekarang dan juga memprakirakan posisi unit usaha pada masa yang akan datang. Matrik ini memperhatikan banyak indikator dari variabel eksternal (lingkungan bisnis) dan juga banyak indikator dari variabel internal. MDTI ini juga dapat menggambarkan posisi pasar perusahaan dengan cara terlebih dahulu melakukan dekomposisi perusahaan menjadi unit usaha strategis (U2S) atau berdasarkan produk yang dihasilkan.

Berangkat dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, Maka penulis tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pelangi Matarex Kumala. Adapun judul lengkapnya adalah **“Strategi Pemasaran yang Dilakukan PT Pelangi Matarex Kumala Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar Ekspor”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian keadaan yang terjadi pada perusahaan pada latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan :

1. Bagaimana posisi bisnis PT Pelangi Matarex Kumala pada saat sekarang
2. Bagaimana strategi yang diterapkan PT Pelangi Matarex Kumala menghadapi persaingan di bidang usaha furniture

1.3. Batasan Masalah

1. Penelitian pada perusahaan Pelangi Matarex Kumala ini hanya berkisar pada strategi serta program pemasaran seperti apa yang telah, sedang dan yang akan ditempuh oleh perusahaan tersebut untuk menjadikan produk

tersebut memiliki daya saing dengan produk yang lain yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan lain.

2. Atribut yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

a. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memanfaatkan, memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Gary Armstrong, 1996; hal G9).

b. Keunggulan yang ditawarkan

Keunggulan meliputi seluruh manfaat lebih yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain yang sejenis dan menjadi saingannya.

c. Mutu

Mutu adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan, dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut yang bernilai lain (Opcit ; hal G9).

d. Promosi yang dilakukan

Promosi dapat diartikan sebagai satu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

(Basu Swasta DH dan Irawan, 1983; hal 349).

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menetapkan posisi bisnis PT Pelangi Matarex Kumala pada saat yang akan datang
2. Menetapkan strategi yang diterapkan PT Pelangi Matarex Kumala untuk menghadapi persaingan di bidang usaha furniture

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini baik dari perusahaan, penulis, maupun pihak-pihak lain adalah, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian dan penulisan skripsi ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam merencanakan dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

2. Bagi penulis

Dengan pembuatan skripsi ini diharapkan dapat lebih mengerti dan memahami secara langsung keterkaitan antara teori-teori yang telah diterima selama mengikuti perkuliahan dengan nyata.

3. Bagi pihak lain

Dengan adanya penelitian dan penulisan skripsi ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran.