

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Banyak para pelaku industri mulai tumbuh dan berkembang dalam era globalisasi ini dan mereka dihadapkan pada iklim persaingan yang semakin meningkat. Iklim persaingan yang meningkat ini sudah menjadi hal yang sewajarnya. Persaingan ketat ini bisa menjadikan hal yang positif bagi perusahaan dalam hal menjaga kualitas produk dan meningkatkan produksinya kedepan yang membawa kepada tercapainya tujuan perusahaan dan mempertahankan eksistensinya dengan melihat dan menggunakan kesempatan bisnis yang ada. Dunia berubah dengan cepat tanpa adanya batasan atas informasi melalui internet. Dengan informasi yang semakin cepat kebutuhan dan keinginan masyarakat akan terpengaruhi dan menjadikan pasar berubah dengan cepat, maka dari itu diperlukan kejelian bagi perusahaan dalam mengatasinya. Faktor internal perusahaan dioptimalkan untuk mencapai hasil yang lebih dengan cara menyatukan kinerja para karyawan, membuat suasana kerja yang kondusif, aman dan terjamin sehingga mereka bisa lebih tenang dan fokus atas pekerjaannya yang diharapkan tercapainya visi, misi serta tujuan perusahaan. Tidak lepas faktor eksternal yang memang penting dalam memperoleh peluang dan tantangan yang akan mempengaruhi tujuan, strategi dan rencana aksi organisasi dan diperlukan strategi yang jitu untuk bisa

mengatasinya. Selain itu dibutuhkan pemahaman akan teknologi yang semakin canggih dan penerapannya untuk menunjang produksi perusahaan. Teknologi mendorong pengembangan produk dan pasar baru, tapi teknologi juga menjadi penyebab utama mengapa produk dan pasar lain menurun. Teknologi secara dasar dapat mempengaruhi kinerja industri. Sumber daya manusia juga dituntut untuk lebih menguasai materi atau pendidikan lebih dalam.

Sistem pendidikan yang ada di Negara kita dicoba untuk lebih ditingkatkan dan pemerintah melakukan berbagai macam program untuk melakukannya.. Dalam hal ini CV GRAHADI mendukung upaya pemerintah memperbaiki kurikulum dengan menyediakan subyek tambahan bagi pembelajaran.

Menerbitkan suatu buku adalah merupakan budaya dan suatu kegiatan bisnis yang berarti. Buku adalah alat untuk menyatukan ide-ide yang tersusun dan dijadikan pembelajaran bagi semua. Dan usahanya untuk diketahui oleh pembaca digunakan berbagai macam cara komersialisasi yang memang diperlukan sumber daya manusia dan keahlian manajer dan para pengusaha yang terlibat dalam sektor penerbitan. Sukses dari penerbitan dipengaruhi oleh mereka. Dengan usaha pemasaran yang baik, buku akan lebih dilestarikan keberadaannya untuk dimanfaatkan semua orang dan jika mereka ingin melihat dunia mereka akan mudah mencarinya dengan hanya membuka buku. Memang diperlukan usaha yang tinggi untuk meningkatkan minat baca. Dengan selalu memperbaiki keahlian dalam pemilihan bahan yang berkualitas, jadwal waktu

dan pemberian harga buku yang tepat bagi konsumen.

Sekarang ini dalam pasar persaingan yang ketat, industri perlu untuk diformulasikan dan perlu ditetapkan strategi mana yang sesuai dijalankan untuk mengatasi ancaman dari luar serta menggunakan banyak kesempatan yang muncul dari sektor bisnis, sosial budaya, teknologi dan lainnya. Untuk dapat bertahan dan memenangkan kompetisi, suatu perusahaan harus merancang tujuan yang akan dipakai dalam mendapatkan laba, atau untuk mendapatkan pasar sebagai contoh.

Setiap perusahaan mempunyai keinginan untuk menjadi pemenang dalam kompetisi dan produknya diharapkan laku di pasar. Perusahaan bisa merancang strategi untuk dapat memegang tahta pasar. Strategi yang dilakukan bisa dengan berbagai cara, tapi bagaimanapun strategi ini dilakukan harus sesuai dengan permasalahan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap peralatan produk atau lini produknya dipasar tertentu. Strategi pemasaran sangat penting dalam pengambilan keputusan perusahaan untuk mengantisipasi ancaman dan mengambil segala kesempatan. Strategi pemasaran yang kokoh dapat melestarikan perusahaan dan mengembangkan perusahaan untuk mencapai segala misi dan tujuan perusahaan.

Terdapat bermacam-macam strategi yang bisa diterapkan untuk memilih strategi yang paling tepat untuk dilakukan perusahaan, maka penulis menggunakan analisis Matriks Daya Tank Industri (MDTI), MDTI

menggambarkan dekomposisi pemsahaan menjadi unit usaha strategis (U2S). MDTI mempunyai dua sumbu, yaitu sumbu vertikal dan horizontal.

Untuk menentukan strategi pemasarannya diperlukan indikator-indikator yang mengidentifikasi peluang, ancaman, keunggulan, dan kelemahan perusahaan. Indikator internal yang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan antara lain: kualitas produk, penjualan produk, budaya perusahaan, kualitas karyawan (SDM), lokasi perusahaan, kapasitas produksi dan variasi produk. Sedangkan indikator eksternal yang mengidentifikasi peluang dan ancaman antara lain: pertumbuhan pasar, perkembangan teknologi, ketidakstabilan ekonomi & politik, fluktuasi nilai rupiah, regulasi pemerintah dan, pesaing baru. Indikator-indikator tersebut menjadi landasan bagi perusahaan untuk mencoba menentukan posisi bisnis perusahaan yang nantinya akan memberi gambaran tentang strategi apa yang diterapkan

Dengan mengetahui pentingnya strategi pemasaran bagi perusahaan, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul:

"Analisis Strategi Pemasaran pada CV GRAHADI Surakarta Dalam Menghadapi Persaingan".

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Adalah untuk memperjelas. Dengan adanya rumusan masalah dapat dijadikan pedoman kriteriaa bagi penulis serta mencegah timbulnya kesimpangsiuran dalam pembatasan masalah. Sejalan dengan latar belakang

masalah, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apa saja peluang dan ancaman dari faktor eksternal serta kekuatan dan kelemahan dari faktor internal masa depan perusahaan
2. Dimanakah posisi bisnis masa depan CV GRAHADI berada pada bidang industrinya?
3. Apakah alternatif strategi masa depan yang akan digunakan perusahaan CV GRAHADI dalam menghadapi persaingan yang ada?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menentukan peluang dan ancaman dari faktor luar dan kekuatan serta kelemahan dari faktor masa depan perusahaan.
2. Untuk menentukan posisi bisnis masa depan perusahaan.
3. Untuk menetapkan strategi pemasaran masa depan di CV GRAHADI.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi penelitian

Dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat menjadi input dalam penentuan rencana strategi perusahaan di masa depan.

2. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menjadi wahana pengaplikasian ilmu pengetahuan yang didapat di bangku kuliah. Penelitian ini juga memberikan

lingkungan kerja. Serta menjadi tahap awal pemahaman tentang dunia kerja sebelum masuk ke dunia kerja yang sesungguhnya.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah khasanah bacaan tentang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pengetahuan dalam bidang tersebut.

