

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, dunia bisnis semakin berkembang dengan pesat, baik yang menghasilkan barang maupun jasa. Dengan keadaan ekonomi yang kurang menentu dan pasar yang berubah-ubah mengakibatkan iklim persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Hal ini justru mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi secara terus-menerus baik dalam hal strategi perusahaan, maupun dalam hal inovasi produknya agar dapat tetap bertahan hidup dan memenangkan persaingan. Faktor utama penentu keberhasilan sebuah perusahaan adalah pemasaran. Dalam arti kata, pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis. Ini berkaitan dengan fungsi pemasaran itu sendiri sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen, seperti yang didefinisikan oleh Kotler (1991:6) berikut ini:

“Pemasaran adalah sebagai suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Di dalam pemasaran terdapat program-program pemasaran yang meliputi tindakan-tindakan yang dapat mempengaruhi permintaan akan sebuah produk

yang di sebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan suatu konsep utama dalam pemasaran yang dapat di kendalikan seperti diantaranya adalah tindakan membuat variasi produk (*product*), tindakan mengubah harga (*price*), memodifikasi kampanye iklan dan merancang promosi khusus (*promotion*), menentukan pilihan saluran distribusi (*distribution*), dan sebagainya. Dalam penerapannya sebuah perusahaan sering kali memadukan atau melaksanakan program-program pemasaran secara bersama-sama.

Dalam menentukan program-program pemasaran sebuah perusahaan memerlukan strategi pemasaran agar perusahaan dapat melakukan pekerjaan dengan lebih baik daripada pesaing sehingga konsumen sasaran dapat terpuaskan, hal itu dapat dilaksanakan dengan cara merencanakan secara lebih jelas rincian bauran pemasaran yang di kombinasikan ke dalam program yang terkoordinasi dan telah di rancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan berpedoman pada konsumen. Jadi, strategi pemasaran harus di sesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan strategi para pesaing. Perusahaan harus memutuskan bagaimana akan memposisikan diri dalam menghadapi pesaing agar dapat memperoleh keunggulan bersaing sekuat mungkin sehingga dapat memenagkan persaingan dan meningkatkan laba perusahaan.

Perusahaan yang akan bersaing tentunya harus dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat mengantisipasi ancaman-ancaman (*threat*) dalam persaingan dan memanfaatkan peluang (*opportunity*) yang ada dengan

mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang terdapat dalam perusahaan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu.

Tantangan persaingan global diantara perusahaan-perusahaan merupakan hal yang tidak dapat dihindari di dalam dunia bisnis, sehingga perusahaan dituntut untuk menetapkan strategi pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan tidaklah lepas dari persaingan. Begitu pula dengan usaha yang dilakukan oleh Perusahaan Sirup "POPI" Kudus.

Perusahaan Sirup "POPI" Kudus merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang minuman berupa sirup yang mempunyai banyak variasi rasa dan mempunyai pasar yang tidak hanya di Kudus saja, Tetapi telah merambah se - karisidenan Pati antara lain wilayah Pati, Jepara, Demak, Blora dan sebagainya. Sebagai perusahaan yang sedang berkembang, Perusahaan Sirup "POPI" secara terus menerus melakukan inovasi dan pengembangan produk agar dapat mempertahankan kualitas rasa sesuai dengan yang diinginkan oleh pasar, dalam hal ini keinginan dari konsumen memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu, sangat dibutuhkan adanya evaluasi pasar sehingga produknya tidak mengecewakan konsumen dan perusahaan dapat mengetahui posisi perusahaan dan keunggulan bersaing yang di miliki untuk menetapkan strategi pemasaran secara tepat.

Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain Perusahaan Sirup "POPI" Kudus telah melakukan strategi pemasaran dalam hal inovasi produknya, dimana perusahaan melakukan inovasi rasa sirup yang disesuaikan dengan keinginan pasar dan yang berbeda dengan pesaing. Perusahaan juga pernah melakukan perubahan kemasan produk yang lebih menarik untuk dapat memikat konsumen. Penyesuaian harga sirup terhadap kondisi pasar juga dilakukan untuk memudahkan dalam penyaluran distribusi. Selain itu perusahaan juga melakukan promosi secara gencar melalui berbagai media massa seperti di radio dan media cetak. Hal itu dilakukan agar perusahaan dapat memperoleh laba dan mencapai sasaran dalam pasar sasaran.

Saat ini semakin banyak perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dibidang sama berusaha mencari ceruk dalam pasar yang memungkinkan mereka dapat meraih pangsa pasar yang seringkali diabaikan oleh perusahaan lain. Persaingan seperti itu tidak dapat dihindari karena konsumen semakin bervariasi dan lebih selektif dalam mencari produk yang sesuai dengan keinginannya. Maka dari itu Perusahaan Sirup "POPI" Kudus harus selalu waspada dengan kondisi pasar sekarang ini dan selalu mengikuti perkembangan pasar yang selalu berubah-ubah.

Dengan melihat gambaran diatas, akan memungkinkan semakin maraknya persaingan perusahaan-perusahaan baru yang bergerak di bidang minuman tersebut, sehingga persaingan akan semakin luas dan membuat

perusahaan harus mengevaluasi dan menyiapkan strategi pemasaran dengan matang dan terstruktur agar dapat menjalankan kegiatan bisnisnya dengan lancar.

Ada bermacam – macam strategi yang bisa diterapkan, diantaranya adalah analisis Matrik Daya Tarik Industri (MDTI) yang menggambarkan perusahaan dengan cara terlebih dahulu melakukan penilaian berdasarkan beberapa faktor strategik dari masing-masing sumbu matriks. Posisi suatu bisnis dalam matriks dikalkulasi dengan (secara subyektif) mengkuantifikasi kedua dimensi matriks ini. Dengan menggunakan MDTI memungkinkan penilaian yang lebih luas selama proses perencanaan dan memudahkan perumusan strategi dan implementasi strategi.

Dalam menentukan strategi pemasaran dengan menggunakan MDTI diperlukan indikator-indikator internal adalah pangsa pasar, kualitas produk, citra produk, kebijaksanaan harga, pelayanan, loyalitas pelanggan, promosi dan pemasaran, kemampuan dan pengalaman manajerial, riset dan pengembangan, dan SDM. Sedangkan indikator eksternal antara lain pertumbuhan ekonomi nasional, daya beli konsumen, potensi pasar, pertumbuhan pasar, perkembangan teknologi, struktur persaingan, pesaing baru yang masuk, dan perubahan selera konsumen.

Dengan indicator-indicator tersebut diatas, perusahaan mencoba untuk dapat mengetahui posisi bisnisnya yang akan dapat memberi gambaran tentang strategi pemasaran apa yang akan digunakan.

Oleh karena itu menyadari betapa pentingnya strategi pemasaran pada perusahaan didalam mengatasi permasalahan bisnisnya, maka disusunlah skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Sirup “POPI“ Kudus Dalam Menghadapi Persaingan“**.

1.2 Perumusan Masalah

Peneliti ingin melihat strategi pemasaran seperti apa yang akan di gunakan dan dipilih perusahaan dalam menghadapi persaingan, serta seberapa besar pengaruh dari penetapan strategi tersebut dalam menghadapi kekuatan eksternal dari para pesaingnya. Dan perumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana posisi bisnis Perusahaan Sirup “POPI“ Kudus di dalam persaingan ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Sirup “POPI“ Kudus di masa yang akan datang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menetapkan posisi bisnis Perusahaan Sirup “ POPI “ Kudus di dalam persaingan
2. Untuk menetapkan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh Perusahaan Sirup “ POPI “ Kudus di masa yang akan datang.

1.4 Manfaat Penelitian

- Bagi Kalangan Akademis

Penelitian ini akan menambah wawasan serta pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh dengan penerapan sesungguhnya.

- Bagi Pihak Perusahaan

Dari hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran yang diajukan akan membantu manajemen perusahaan untuk menetapkan kebijakan – kebijakan perusahaan maupun dalam mengambil keputusan.

- Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengalaman mengenai ilmu yang telah dipelajari dalam bangku perkuliahan, serta menerapkan dalam kehidupan sebenarnya.

