

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai suatu tujuan sangat tergantung pada ketepatan manajemen dalam menganbil keputusan, terutama manajemen pemasaran. Tuntutan ini semakin nyata sesuai dengan perkembangan perekonomian dan teknologi, dengan adanya perkembangan tersebut akan menyebabkan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang memproduksi produk yang sejenis, sehingga akan mengakibatkan timbulnya persaingan yang semakin ketat. Keberhasilan adalah kunci sukses suatu perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil.

Untuk memenangkan persaingan diabad ini, setiap kegiatan usaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Karena dengan sistem pelayanan dan pemasaran yang terencana dengan baik akan membantu usaha pemasukan dana untuk kelancaran usaha dimasa yang akan datang. “ kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju” (Hair, McDaniel, 2001 :54).

Pemasaran pada saat ini mengalami perkembangan yang pesat, untuk mengimbangi perkembangan pemasaran ini adalah dengan menggunakan salah satu konsep pemasaran yaitu adanya jual beli dan transaksi (Rismiati dan Suratno, 2001: 32). Agar jual beli tersebut berlangsung secara efektif dan efesien serta

memuaskan kedua belah pihak, maka diperlukan suatu perencanaan dan pengelolaan yang baik pada perusahaan tersebut. Sehingga munculah perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana dalam pemasaran.

Sedangkan pemasaran itu sendiri adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton dan Lamarto, 1994:79). Jika diamati saat ini semakin banyak usaha-usaha kecil yang bermunculan baik yang bergerak pada usaha perdagangan, dan sekarang ini telah berdiri banyak perusahaan yang sejenis. Dengan begitu maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor di bidang pemasaran yang diantaranya adalah: produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Hal semacam ini dialami oleh perusahaan sejenis sehingga diperlukan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan yang banyak sehingga memperoleh keuntungan atau laba yang maksimal.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan di dalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan CV.PETIS MADURA salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan pangan.. Produk utamanya petis ikan, Kondisi seperti ini mengharuskan CV.PETIS MADURA untuk selalu menghadirkan inovasi baru dalam pengembangan pangsa pasar. Inovasi ini diperlukan agar dapat siap bersaing dengan perusahaan persaingan. Pengembangan produk yang dilakukan CV.PETIS

MADURA berupa sambal petis ikan tuna siap saji dan petis biasa. Sambal petis ikan tuna merupakan yang sudah diolah beserta cabai dan tambahan lainnya. Produk ini memiliki tekstur agak cair dan agak kental.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka perumusan masalah dan batasan penulisan karya ilmiah (tugas akhir) ini adalah Bagaimana Strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk CV.PETIS MADURA.

1.3 Tujuan

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan yang diharapkan dalam penulisan karya ilmiah (tugas akhir) ini adalah : untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan atau dilakukan oleh perusahaan CV.PETIS MADURA

1.4 Manfaat

1. Bagi penulis, sebagai media berlatih untuk mengembangkan wawasan secara luas dan belajar secara baik dan benar serta memperluas pengetahuan dan keterampilan sehingga dapat mengetahui bagaimana pengelolaan bisnis serta dapat menerapkan pengetahuan ke dalam dunia praktek.
2. Bagi perusahaan CV.PETIS MADURA dengan adanya program studi lapangan ini diharapkan dapat memberi masukan dan kritikan secara baik
3. Bagi perguruan tinggi membina dan menjalin hubungan baik dengan perusahaan terjadinya kerjasama baik atas universitas tempat mahasiswa melaksanakan praktek.

1.5 Waktu Dan Tempat Pelaksanaan

Praktek kerja Lapangan dilaksanakan selama kurang lebih 5 minggu yaitu dimulai pada tanggal 23 maret sampai 30 April 2016. Kegiatan praktek kerja lapangan dilaksanakan dengan ketentuan waktu dari pemilik perusahaan dimulai dari jam 08.00 sampai 13.00. Tempat perusahaan di CV.PETIS MADURA yang beralamat Jl. Mutiara Sampang.