

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis menurut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti menyampingkan peranan lain dalam bisnis.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengarkan kata-kata pemasaran.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, memahami konsep strategi pemasaran, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran.

Menghadapi persaingan di dalam mendapatkan pelanggan, PT. Pojur Laranta Madura di kabupaten pamekasan menyadari tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa bekerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan, strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih pelanggan

Pihak PT. Pojur Laranta Madura menyadari pentingnya strategi untuk mendapatkan pelanggan yang aktif dalam mendukung peningkatan. Pihak PT.

Pojur Laranta Madura mengambil keputusan untuk menerapkan strategi pemasaran. Kotler menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran merupakan solusi untuk menangani aktivitas yang berkaitan dengan produk dan jasa untuk memperoleh keuntungan. Strategi ini penting dilakukan oleh PT. Pojur Laranta Madura untuk memberikan solusi atas kemungkinan permasalahan yang dihadapi.

Melalui strategi pemasaran dengan menggunakan konsep strategi bauran pemasaran PT. Pojur Laranta Madura mampu mengemban visi, misi dan tujuannya dalam rangka menumbuhkan kepercayaan, imej dan loyalitas pelanggan yang ditawarkan kepada pelanggan. Pihak pemimpin manajemen bersama karyawannya berupaya menerapkan strategi bauran pemasaran sebagai strategi ini atau strategi kunci untuk meningkatkan penjualan gas elpiji 3 kg

Fenomena yang dihadapi saat ini oleh PT. Pojur Laranta Madura bahwa salah satu upaya untuk menggairahkan dan mengikat pelanggan menjadi pelanggan aktif yaitu dengan menyediakan fasilitas delivery, artinya pelanggan dapat menghubungi perusahaan untuk memesan gas elpiji 3 kg, dan pihak perusahaan akan mengantarkan langsung kepada pelanggan

Memahami fenomena tersebut PT. Pojur Laranta Madura menerapkan strategi segmentasi yaitu strategi untuk menentukan pangsa pasar yang potensial untuk dijadikan pelanggan yang menggunakan gas elpiji 3 kg. strategi segmentasi pelanggan yang representatif adalah semua pelanggan dalam hal ini warung, toko, mini market yang memiliki pangsa pasar menengah ke bawah.

PT. Pojur Laranta Madura juga berupaya menerapkan strategi targeting yaitu sebuah strategi yang digunakan dengan segala potensi dan kemampuan untuk mencari pelanggan sebanyak-banyaknya sesuai dengan pencapaian target yang ditetapkan. Untuk mengetahui keberhasilan pencapaian target yang telah ditetapkan PT. Pojur Laranta Madura senantiasa melakukan penilaian dan pengevaluasian pelanggan yang menggunakan gas elpiji 3 kg sesuai skala prioritas target yang telah ditetapkan.

Termasuk PT. Pojur Laranta Madura berupaya semaksimal mungkin menerapkan strategi positioning yaitu sebuah strategi yang digunakan dengan

memperbanyak armada sales dan tempat-tempat strategis untuk menawarkan gas elpiji 3 kg kepada masyarakat. Biasanya strategi positioning sebagai kegiatan penawaran gas elpiji 3 kg pada masyarakat ekonomi menengah ke bawah.

Sampai saat ini PT. Pojur Laranta Madura berupaya untuk meningkatkan penjualan gas elpiji 3 kg dengan menambah jumlah pelanggan dengan memberikan sebuah pencerahan atau berbagai pilihan alternative kepada pelanggan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan gas elpiji 3kg. biasanya masih banyak pelanggan yang menggunakan gas elpiji 12 kg, namun karena kebijakan pemerintah yang menaikkan gas elpiji, banyak pelanggan beralih ke gas elpiji 3 kg karena harga yang diterapkan masih terjangkau yaitu antara Rp 12.000 sampai Rp 13.000

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah strategi pemasaran produk, harga, promosi dan distribusi meningkatkan penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Pojur Laranta Madura di Kabupaten Pamekasan ?
2. Manakah yang dominan dari strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Pojur Laranta Madura di Kabupaten Pamekasan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan umum
 - Untuk membekali mahasiswa dengan pengalaman berbisnis langsung di lapangan
 - Untuk melengkapi sumber belajar / pengetahuan mahasiswa khususnya di bidang wirausaha
2. Tujuan khusus
 1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran berupa produk, harga, promosi dan distribusi untuk meningkatkan penjualan gas elpiji

3 kg pada PT. Pojur Laranta Madura di Kabupaten Pamekasan dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan gas elpiji 3 kg

2. Untuk mengetahui dan menganalisis manakah yang dominan dari strategi pemasaran yang meningkatkan penjualan gas elpiji 3 kg ddi kabupaten pamekasan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan kepada pengambil keputusan kebijakan pada PT. Pojur Laranta Madura dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan gas elpiji 3 kg
2. Sebagai nilai tambah dan pebendaharaan refrensi tentang penelitian mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan gas elpiji 3 kg dan sebagai bahan masukan bagi pihak berkepomten untuk meneliti dan menambah wawasan keilmuan serta memperluas pengetahuan pemasaran.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini di wilayah kabupaten pamekasan yaitu pada PT.Pojur Laranta Madura untuk melihat penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan gas elpiji 3 kg.