

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kehidupan perekonomian yang sangat pesat di era Globalisasi sekarang ini, kebutuhan manusia semakin lama semakin meningkat. Sehingga setiap perusahaan harus mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya demi menyediakan kebutuhan yang sangat komplek tersebut. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain sehingga dapat mempertahankan kelangsungan kehidupan perusahaan itu sendiri. Baik itu dibidang manufaktur, perdagangan maupun dibidang lainnya.

Kemunculan perusahaan-perusahaan baru, tentu saja menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan lama yang ada. Perusahaan-perusahaan yang telah lama berdiri wajar jika mengalami kekehawatiran, bahwa perusahaan baru akan mengambil pangsa pasar mereka. Perusahaan-perusahaan ini pun berlomba untuk memberikan peningkatan dalam hal kualitas produk yang dihasilkan maupun pelayanan yang baik bagi konsumen. Hal ini semata untuk menjaga ekstensi mereka dalam dunia usaha. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain bukanlah hal yang mudah, mengingat tiap perusahaan mempunyai kiat-kiat tersendiri agar tampil unggul dibanding pesaingnya. Maka dibutuhkan jalan keluar yang mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Salah satu jalan

keluarnya yaitu masalah pemasaran, dimana dengan pemasaran yang tepat perusahaan akan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Selain memperoleh laba yang besar, perusahaan juga dapat memenangkan persaingan yang kompetitif. Pengertian pemasaran menurut Kismono (2001 : 293) adalah sekelompok orang aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

Dalam memasarkan produknya banyak kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen. Kegiatan pemasaran bukanlah hanya sekedar menjual barang atau jasa saja, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa.

Disamping itu perusahaan dituntut untuk dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan volume penjualannya adalah dengan menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Swastha (1996:42) pada umumnya bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product* (Produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), Dan *place* (distribusi).

Dari keempat elemen bauran pemasaran tersebut setelah produk ditentukan dan diproduksi, perusahaan dihadapkan pada penetapan harga. Di dalam menentukan harga produk dan kebijakan lain yang berkaitan dengan

produk, perusahaan harus melihat pangsa pasar yang dituju sehingga diharapkan harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan sesama produsen lain. Tujuan penetapan harga adalah mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjual bersih, mencegah atau mengurangi pesaing, dan mempertahankan atau memperbaiki *market share*. (Swastha, 1996: 148). Untuk menarik minat para konsumen diperlukan alat promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar konsumen merasa yakin akan manfaat dari produk yang ditawarkan perusahaan. Variabel terakhir yang tidak kalah penting yaitu mengenai saluran distribusi, yang merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

Demikian pula dengan perusahaan CV.Bintang Abadi yang bergerak dibidang industri pembuatan dan penjualan produk batik yang pemasarannya disebagian kota besar Di Indonesia, salah satunya adalah Di Pamekasan. Dengan melaksanakan bauran pemasaran, diharapkan perusahaan Batik CV.Bintang Abadi dapat meningkatkan volume penjualan dengan memperoleh laba yang maksimum.

Berdasarkan uraian di atas maka terlihat betapa pentingnya peran bauran pemasaran yang tepat dalam suatu perusahaan, untuk itu penulis mengambil judul penelitian tentang:

“ Penetapan Bauran Pemasaran Pada Batik. CV.Bintang Abadi”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana penetapan bauran pemasaran pada Batik CV. Bintang Abadi?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui penetapan bauran pemasaran pada Batik CV.Bintang Abadi

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Agar mahasiswa mendapatkan suatu pengetahuan tentang penetapan bauran pemasaran pada produk Batik CV.Bintang Abadi.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini sebagai sumbang saran untuk perbaikan dan pengembangan Batik CV.Bintang Abadi.

3. Bagi universitas

Penelitian ini diharapkan dapat Meningkatkan kerja sama antara perguruan tinggi dengan pihak Batik CV.Bintang Abadi.