

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Permasalahan**

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. Oleh sebab itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan (Tjiptono, 2008: 23), dimana pesaing dengan menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Sehingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan.

Menurut Ardiansyah (2007:17), persaingan bisnis sesungguhnya adalah di mana layaknya seperti arena pertandingan, maka perusahaan akan menggunakan berbagai jurus-jurus “sakti dan pamungkas” agar bisa segera “menjatuhkan” lawan. Dalam konteks ini, salah sedikit saja dalam mengambil keputusan bisnis,

bisa berakibat merosotnya penjualan produk kita dibanding produk kompetitor, begitu juga sebaliknya.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, seorang manajer harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman, peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki. Perusahaan mau tidak mau dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi bersaing. Dimana strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental dimana persaingan berlangsung. Selain itu teori pemasaran modern menyatakan bahwa kunci sukses sebuah perusahaan bersaing tergantung pada penyesuaian secara dinamis terhadap lingkungan yang kompleks dan selalu berubah-ubah.

Aktivitas dunia usaha sangat membantu masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhannya. Untuk mencapai hal ini, setiap perusahaan berupaya untuk dapat menghasilkan produk yang memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan melalui produk yang dihasilkan. Selain itu perusahaan harus mampu menciptakan dan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Keberlangsungan perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Dalam kedudukannya sebagai penyedia barang kebutuhan masyarakat, maka fungsi

perusahaan hendaknya tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi bagaimana melakukan fungsi sosialnya dalam masyarakat dengan membina hubungan yang harmonis dengan masyarakat.

Seiring dengan pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mengalami perubahan dan peningkatan dari waktu ke waktu, membawa konsekuensi logis bagi dunia usaha saat ini, baik itu usaha yang berskala besar maupun yang berskala kecil, mereka terus bersaing didalam melakukan kegiatan usahanya. Kondisi yang demikian telah menyebabkan perlunya persyaratan dan peralatan di dalam pengambilan keputusan yang rasional, objektif dan akurat agar perusahaan itu dapat menjaga kelangsungan usahanya.

Kegiatan pemasaran dinilai berhasil dengan baik bila dalam proses pemasaran suatu produk barang atau jasa sampai ke tangan konsumen tanpa merugikan maupun menimbulkan rasa ketidakpuasan kepada kedua belah pihak, baik pihak produsen maupun pihak konsumen yang menikmati barang/jasa yang dipasarkan. Oleh karena itu setiap perusahaan berusaha menetapkan suatu strategi pemasaran yang mampu meningkatkan laba melalui peningkatan volume penjualan. Dengan demikian strategi pemasaran yang dijalankan diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada, sehingga perusahaan tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan.

Strategi dapat berjalan dengan baik, apabila perusahaan mampu memaksimalkan konsep *marketing mix*.”Khusus untuk barang, *marketing mix* ini mencakup *product, price, place, dan promotion*”. Apabila perusahaan tersebut

tidak mampu melaksanakan keempat strategi ini dengan baik, maka dapat dipastikan perusahaan tidak akan mampu bersaing untuk mencapai target yang diharapkan.

Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam kenyataannya tidak hanya terbatas menyampaikan barang atau produk kepada konsumen, tetapi memerlukan pola-pola strategi tertentu, sehingga hasilnya lebih optimal. Dalam konteks pemasaran hal ini biasa dikenal dengan istilah strategi pemasaran. Strategi pemasaran selanjutnya akan mengarahkan orientasi yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan analisa potensi dan peluang-peluang pasar tersedia dengan mengintegrasikan bauran pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan.

Lebih jelas, Tjiptono dalam buku Strategi Pemasaran, (2008: 6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut, yang mana pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran dimaksudkan untuk menguasai luas pasar (*market share*) dan memiliki kedudukan yang kokoh dari suatu produk (*market position*), sehingga tujuan usaha dapat tercapai (Dardiani dan Intan Rahma Sari, 2010:11)

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan peluang –

peluang eksternal tersebut. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada (Freddy Rangkuti, 2005:43). Pentingnya strategi adalah merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dihadapi oleh para pesaing dimasa depan untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut William F. Glueck dan Lawrence Jauch yang dikutip oleh H. Djaslim Salaldin, SE; dalam bukunya Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan (2001: 21), menguraikan: “Strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi pemasaran dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”.

Pentingnya perusahaan mengetahui faktor-faktor kunci sukses eksternal dan internal lingkungan perusahaan merupakan nilai lebih untuk daya saing perusahaan. Faktor-faktor sukses tersebut misalnya kualitas produk, harga produk. Yang membuat analisis faktor-faktor lingkungan sangat penting bagi manajer atau manajemen puncak adalah:

1. Bahwa perusahaan tidak berdiri sendiri atau terisolasi melainkan berinteraksi dengan lingkungan dan lingkungan itu sendiri.

2. Pengaruh lingkungan sangatlah kompleks dan dapat mempengaruhi masing- masing bagian pada tiap bagian.

Pemasaran seperti halnya dengan ilmu pengetahuan, bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan dalam dunia pemasaran merupakan suatu keharusan lantaran dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran terus-menerus berubah menyesuaikan diri dengan kemajuan jaman (Gusnur, 2008:19). Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip unggul dimana perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan yang lama yang sudah tidak berlaku dan terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen (Freddy Rangkuti, 2005:40).

Kaitannya dengan pemikiran tersebut di atas, maka peneliti berusaha untuk mendeskripsikan secara jelas mengenai strategi pemasaran PT. Sarana Niaga Kota Ternate Maluku Utara. Berdasarkan pengamatan awal terlihat bahwa penerapan strategi pemasaran di PT. Sarana Niaga secara umum sudah dilaksanakan dengan melakukan pendekatan *marketing mix* yang merupakan pilihan utama. Akan tetapi dalam pelaksanaannya di lapangan belum maksimal. Hal ini disebabkan oleh faktor distribusi produk dalam hal ini mobil Toyota yang sering mengalami kendala keterlambatan karena harus dipesan dari Jawa. Di samping itu pula kondisi pasar menjadi pertimbangan dalam memasarkan barang kepada konsumen. Dimana permintaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh PT. Sarana Niaga yaitu mobil Toyota lebih tinggi jika dibandingkan dengan permintaan terhadap mobil merk lainnya. Sedangkan

ketersediaan produk masih terbatas. Hal ini diakibatkan oleh kecenderungan masyarakat yang lebih menyukai menggunakan mobil Toyota baik sebagai alat transportasi pribadi maupun sebagai angkutan umum karena produknya terjamin dari segi kualitas dan juga ketersediaan suku cadang. Selain itu pula dapat dilihat bahwa profesionalisme pelayanan dari karyawan PT. Sarana Niaga dalam menjalankan strategi pemasaran serta penguasaan terhadap jenis produk baik manfaat sampai dengan kualitas masih belum maksimal.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai pemasaran produk, dengan memformulasikan dalam sebuah judul sebagai berikut: ***“Strategi Pemasaran Mobil Toyota Pada PT. Sarana Niaga Kota Ternate Maluku Utara”***.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sarana Niaga dalam memasarkan mobil Toyota yaitu dengan menggunakan *marketing mix* terlihat belum maksimal.
2. Kendala terhadap distribusi produk yang mengakibatkan ketersediaan mobil Toyota pada PT. Sarana Niaga menjadi terbatas sedangkan permintaan masyarakat cukup tinggi.

3. Profesionalitas dari karyawan PT. Sarana Niaga dalam menjalankan strategi pemasaran serta penguasaan terhadap jenis produk baik manfaat sampai dengan kualitas masih belum maksimal.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Strategi Pemasaran Mobil Toyota PT. Sarana Niaga Kota Ternate Maluku Utara?.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Mobil Toyota Pada PT. Sarana Niaga Kota Ternate Maluku Utara.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada perusahaan dalam hal ini PT. SARANA NIAGA dalam merumuskan strategi pemasaran.
2. Diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman dan acuan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran.



### 1.5.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai bahan pertimbangan dari perusahaan PT. Sarana Niaga dalam memilih strategi pemasaran yang lebih kompetitif.
2. Sebagai bahan masukan manajemen PT. Sarana Niaga cabang Ternate guna meningkatkan kinerja terkait dengan pemasaran mobil Toyota pada setiap periodenya serta produk lain pada umumnya.
3. Untuk menambah literatur bacaan bagi mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran sehingga dapat dijadikan bahan rujukan guna penelitian yang relevan pada masa mendatang.