

BAB I

PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang Kerja Praktek

Ekonomi internasional sedang mengalami transformasi yang pesat. Dua kekuatan mendasari perubahan-perubahan dramatis. Yaitu: pertama adalah globalisasi, pertumbuhan perdagangan global dan persaingan internasional yang eksplosif. Kedua yaitu: perubahan teknologi yang semakin pesat telah menuntut adanya suatu pemikiran dibidang ekonomi terutama dalam usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Kemampuan perusahaan untuk tetap bertahan dalam bidang usaha tidak dapat dipisahkan dari permasalahan bagaimana caranya untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan.

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang tangkas menyisati perubahan bisnis lingkungannya dan yang paling berhasil memuaskan konsumen. Perusahaan ini memandang pemasaran sebagai filosofi seluruh perusahaan, sehingga mereka dapat menentukan dengan tepat kebutuhan konsumen mana saja yang dapat dipenuhi dan menguntungkan dengan cara yang efektif dibanding dengan pesaing-pesaingnya. Mereka bersaing ketat dengan mengejar efesiensi namun tetap responsive dan fleksibel terhadap perubahan yang terjadi.

Suatu perusahaan dituntut untuk mengembangkan bidang usahanya dengan mengikuti perkembangan ekonomi yang disebabkan

tingginya tingkat persaingan antara perusahaan seiring dengan perkembangan jaman dan kemajuan teknologi. Dalam meningkatkan efisiensi dan produktifitas, pimpinan perusahaan dituntut untuk mengatasi masalah yang dihadapi guna mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan bersama dimana tujuan yang utama dari suatu perusahaan adalah mempertahankan dan memperoleh laba yang maksimum.

Untuk mencapai tujuan tersebut disadari bahwa tujuan pemasaran sangat diperlukan untuk membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan pertukaran timbal balik produk dan nilai akan dituju oleh perusahaan.

Merancang strategi pemasaran adalah hal yang penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, yang mana strategi pemasaran merupakan cara untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat dikendalikan dan yang tidak dapat dikendalikan agar dapat memperoleh keunggulan bersaing. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Dengan demikian strategi pemasaran tersebut harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

CV. ARMICO adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penerbitan dan percetakan buku-buku pelajaran untuk siswa SD, SMP, dan SMU. Dalam melakukan pemasarannya, perusahaan harus selalu memperhatikan situasi pasar yang dilihat dari segi tingkat persaingan dengan perusahaan lain baik dari segi kualitas dan kuantitasnya.

CV. ARMICO dalam menetapkan strategi pemasar produk konsumen terfokus dalam siklus hidup produk, baik dari tahap pengenalan yaitu ditetapkan dengan cara melakukan promosi yang didukung dengan hanya rendah maupun tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran. Hal tersebut dilakukan oleh perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta peningkatan omset penjualan yang diharapkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. ARMICO, serta diharapkan dapat mengungkapkan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan dalam pelaksanaan pemasarannya.

Oleh sebab itu pemilihan judul untuk menyusun laporan kerja praktek ini adalah **“TINJAUAN PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN PADA PENERBIT CV. ARMICO “.**

1.2 Maksud dan tujuan Kerja Praktek

Adapun maksud dari kerja praktek ini adalah untuk memperoleh data-data informasi guna menyusun laporan kerja praktek untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian SI pendidikan manajemen fakultas ekonomi UNIKOM jurusan Manajemen Pemasaran. Selain itu untuk menambah pengalaman dan wawasan bagi penulis.

Adapun yang menjadi tujuan peneliti ini adalah :

1. Untuk mengetahui tujuan diterapkannya strategi pemasaran pada CV. ARMICO.
2. Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh CV. ARMICO.
3. Untuk mengetahui masalah-masalah yang dihadapi CV. ARMICO dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

1.3 Kegunaan hasil Kerja Praktek

Hasil kerja praktek ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi peneliti, untuk mengetahui penerapan teori yang telah diberikan terhadap praktek yang ada dilapangan.
2. Bagi perusahaan, yaitu dapat dijadikan suatu informasi dan sebagai pedoman dalam menjalankan aktifitas usahanya, khususnya dalam kegiatan strategi pemasarannya.
3. Bagi umum, yaitu dapat berguna bagi pihak lain yang memerlukan informasi mengenai permasalahan yang dibahas oleh penulis.

1.4 Lokasi dan Waktu Kerja Praktek

Objek penelitian sangat menentukan terhadap hasil laporan ini, karena dari objek inilah diperoleh data sebagai penunjang maksud dan tujuan dari kerja praktek ini. Untuk itu penulis melakukan kerja praktek di CV. ARMICO yang berlokasi di jl. Madurasa utara no. 10 Bandung. Kerja praktek ini dilaksanakan pada bulan juli 2004 sampai dengan selesai.