BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebuah perusahaan yang maju dan mempunyai pangsa pasar yang cukup baik, akan berusaha untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah diraihnya. Semua itu dikarenakan perusahaan tidak ingin bila pangsa pasar direbut oleh perusahaan lain. Selain untuk meningkatkan kinerja perusahaan agar tidak mengalami kerugian besar terutama yang menyangkut bidang pemasaran produk-produknya, diperlukan cara yang cukup "jitu" untuk memasarkan produk dengan menggunakan strategi pemasaran yang akurat dengan cara mempertahankan pelanggan.

Supaya perusahaan dapat unggul atau bahkan hanya untuk bertahan hidup, perusahaan harus berwawasan pelanggan, karena mereka bisa memberikan nilai lebih baik daripada saingannya kepada pelanggan sasarannya. Mereka mahir mendapatkan pelanggan, bukan hanya membuat produk;merekayasa pasar dan bukan hanya merekayasa produk.

Terlalu banyak perusahaan yang beranggapan bahwa menjaring pelanggan adalah tugas bagian pemasaran/penjualan. Kalau mereka gagal berarti orang pemasaran mereka kurang ahli. Namun salah satu dasar pemikiran baru adalah bahwa bagian pemasaran tidak dapat melakukannya sendirian, karena bagian pemasaran hanya merupakan mitra dalam usaha perusahaan menarik dan mempertahankan pelanggan. Bagian pemasaran terbaik didunia tidak bisa menjual produk yang buruk buatannya atau yang

tidak memenuhi kebutuhan pelanggan, bagian ini hanya bisa efektif diperusahaan yang seluruh bagian dan karyawannya ikut bekerja sama merancang dan mengimplementasikan suatu penghantar nilai pada pelanggan yang unggul dari saingannya.

Dalam konsep pemasaran menurut Kotler (1994), dikatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efesien dibandingkan para pesaing. Jenis produk apapun yang dipasarkan perusahaan tentunya harga yang ditetapkan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memikat pelanggan terhadap produk yang dipasarkan harus berbeda dengan para pesaing.

Jelaslah bahwa untuk mempertahankan pelanggan dan memajukan sebuah perusahaan diperlukan suatu strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, dimana keberhasilan mempertahankan pelanggan tidak terlepas dari upaya semua pihak yang mengembangkan system "jemput bola" yaitu mencari celah-celah serta peluang yang ada untuk memperoleh customer baru.

Atas dasar latar belakang diatas, maka penyusun mengambil judul Tugas Akhir "STRATEGI MEMPERTAHANKAN PELANGGAN MELALUI PENETAPAN HARGA DAN PROMOSI DI PT. KARYABUDY EKATAMA."

1.2. Maksud dan tujuan

Maksud dan tujuan penulisan tugas akhir ini, antara lain :

a. Untuk mengetahui strategi penetapan harga dan promosi yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan.

b. Untuk mengetahui bagaimana kefektivitasan penetapan harga yang ada pada perusahaan tersebut.

c. Untuk mengetahui sejauhmana promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan.

1.3. Metodologi Penelitian

Untuk mempermudah proses pengolahan data dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menggunakan beberapa metode sebagai berikut :

1. Metode Observasi

   Suatu cara yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dengan menggunakan seluruh alat indera dan nalar kita.

2. Metode Interview/Wawancara

   Suatu cara pengambilan data dengan wawancara dan tanya jawab secara langsung terhadap responden yang menjadi objek penelitian. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan staf perusahaan dengan pertanyaan-pertanyaan yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas.

3. Metode Literatur/Kepustakaan

   Suatu cara pengambilan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku dan bahan bacaan lain yang ada kaitannya dengan, masalah yang akan dibahas.

1.4. Pembatasan masalah

Masalah yang akan diambil dalam penyusunan tugas akhir ini, dibatasi dengan hal-hal berikut ini :

1. *Penetapan harga*
2. *Promosi*

Pembatasan masalah ini dilakukan agar isi tugas akhir ini tidak terlalu luas cakupannya dan tidak menyimpang jauh dari tujuan sehingga dapat dipertanggung jawabkan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang masalah, maksud dan tujuan, metodologi penelitian, pembatasan masalah dan sistimatika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori penunjang yang digunakan untuk melandasi permasalahan yang diteliti.

BAB III DATA HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan sejarah perusahaan, struktur organisasi, kegiatan usaha, job description serta strategi mempertahankan pelanggan melalui penetapan harga dan promosi.

BAB IV ANALISA HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan analisa strategi mempertahankan pelanggan melalui penetapan harga dan analisa mempertahankan pelanggan melalui promosi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian serta saran-saran.