BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu dan teknologi telah menuntut kita untuk lebih sigap dalam menerima berbagai kondisi lingkungan yang selalu berubah setiap waktu. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tersebut, juga mempengaruhi berbagai bidang kehidupan termasuk bidang ekonomi yang tidak akan mungkin terhindar dari pengaruhnya, karena perkembangan tersebut selalu menuntut semua pihak untuk dapat lebih menyesuaikan diri. Dari perubahan tersebut, negara-negara "menengah ke bawah" misalnya Indonesia yang selalu membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengatasi masalah sebagai akibat dari perkembangan tersebut.

Sehubungan dengan kondisi tersebut, suatu organisasi perusahaan bahkan harus berusaha untuk meningkatkan kinerjanya agar tidak mengalami kerugian yang besar terutama yang menyangkut bidang pemasaran produk-produknya. Kelancaran proses pemasaran produk bagi suatu perusahaan dimanapun dan dalam kondisi seperti apapun sangatlah diharapkan, karena hal tersebut merupakan suatu unsur yang sangat pokok dalam suatu organisasi perusahaan dalam peranannya sebagai sumber pendapatan yang juga bisa membantu dalam usaha pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Mengingat pemasaran merupakan bagian terpenting dalam kegiatan operasional suatu badan usaha baik yang berbentuk PT, CV, Koperasi dan lain-

lainnya. Sejalan dengan itu, maka apabila segi pemasarannya kurang memadai tentu dapat mempengaruhi pada tingkat kemajuan suatu perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran adalah suatu unsur dari manajemen pemasaran yang sangat perlu untuk diperhatikan, karena penerapan strategi yang sangat baik untuk pemasaran suatu produk akan memiliki timbal balik yang baik pula bagi perusahaan dalam perolehan keuntungan. Selain itu, penggunaan strategi pemasaran yang tepat juga akan menyebabkan suatu produk yang dihasilkan menjadi tinggi nilainya dalam lingkungan pasarnya, sehingga dengan kondisi seperti itu suatu perusahaan akan lebih mudah dan terbantu dalam usaha pencapaian tujuannya.

Atas dasar keterangan diatas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil judul "TINJAUAN PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI DAN BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SUSU PADA KOPERASI PETERNAK SAPI BANDUNG UTARA (KPSBU) LEMBANG".

1.2 Maksud dan Tujuan

Dalam melakukan penelitian ini penulis mempunyai maksud untuk memperoleh data-data dalam rangka penyusunan Laporan Tugas Akhir, guna memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang Diploma III Jurusan Manajemen Pemasaran pada Indonesian Germany Institute.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang.

2. Untuk mengetahui realisasi biaya promosi yang dilakukan oleh Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang.

1.3 Metodologi Penelitian

Metode yang penulis bgunakan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini adalah metode deskriftif yaitu penyusunan laporan dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan selama penulis melakukan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (Field Research), yaitu data yang diperoleh dengan jalan mengadakan penelitian langsung kepada perusahaan tempat penulis mengadakan penelitian.
    a. Metode Wawancara, yaitu data yang diperoleh dengan menggunakan wawancara langsung kepada pihak yang dapat memberikan keterangan tentang masalah yang diteliti.
    b. Observasi, dimana dalam memperoleh data-data ini dengan cara mengadakan pengamatan langsung oleh penulis pada objek penelitian.
2. Penelitian Pustaka (Library Research), yaitu data yang diperoleh dengan mengumpulkan data-data sekunder yang berhubungan dengan objek penelitian seperti; catatan-catatan perkuliahan dan buku-buku literatur yang dijadikan landasan pemikiran teoritis didalam membahas masalah-masalah yang ditemukan dalam penelitian lapangan.

Semua data yang diperoleh baik studi kepustakaan dan studi lapangan diolah sedemikian rupa dan sebagai bahan-bahan analisa didalam penulisan Laporan Tugas Akhir.

1.4 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang.
2. Bagaimana realisasi biaya promosi yang dilakukan oleh Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar, penyusunan tugas akhir ini penulis bagi menjadi lima bab yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab pembuka yang berisi latar belakang penulisan, tujuan penulisan, pembatasan masalah dan metodologi penelitian yang digunakan dalam pencarian data yang berhubungan dengan permasalahan yang di bahas dalam tugas akhir ini serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis memaparkan keterangan tentang pengertian koperasi, jenis koperasi, pengertian pemasaran dan strateginya yang bersumber pada beberapa buku-buku referensi yang digunakan penulis yang ada hubungannya dengan materi yang dibahas dalam tugas akhir ini.

BAB III DATA HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan semua informasi yang penulis peroleh selama melakukan penelitian di Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang, seperti informasi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, job description, aktivitas perusahaan, strategi yang dilakukan oleh perusahaan serta produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut.

BAB IV ANALISA DATA PENELITIAN

Pada bab ini penulis membahas tentang analisa kondisi/permasalahan yang dihadapi oleh Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang, serta dampak yang timbul dengan diterapkannya strategi pemasaran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis mencoba memberikan beberapa masukan kepada perusahaan tempat penulis melakukan penelitian, maupun lembaga dimana penulis melaksanakan perkuliahan serta memberikan kesimpulan dari hasil analisa pada Bab IV.