# BAB 1

# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Kuliah Kerja Praktek

Dalam perekonomian negara Indonesia dewasa ini yang sedang terpuruk sangatlah mempengaruhi terhadap sektor industri, perusahaan industri dituntut untuk mampu meningkatkan efisiensi dan produktifitas perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan yang maksimal, agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

Persoalan yang banyak dihadapi oleh perusahaan industri, salah satu diantaranya adalah persoalan dalam merencanakan "Strategi Pemasaran". Dimana perencanaan strategis yang berorientasi pada pasar adalah suatu proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dengan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan dari strategi pemasaran ini adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga dapat memenuhi target laba dan pertumbuhan.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran, apabila program pendukung telah matang maka, mungkin tidak akan bermanfaat jika perusahaan gagal untuk melaksanakannya dengan cermat.

Oleh karena itu selama perusahaan melaksanakan strateginya, maka perusahaan tersebut perlu menelusuri hasil dan memantau perkembangan-perkembangan baru di lingkungan internal dan eksternalnya. Karena perubahan lingkungan pasar hampir selalu lebih cepat dari perubahan di dalam perusahaan tersebut. Sekali perusahaan gagal untuk

menanggapi perubahan lingkungan, akan semakin sulit bagi perusahaan tersebut untuk dapat meraih kembali keunggulannya.

Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, seorang manajer pemasaran harus dapat membuat keputusan mengenai pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, serta alokasi pemasaran. Selain itu juga strategi pemasaran merupakan salah satu isi dari rencana pemasaran, yaitu digunakan untuk mencapai tujuan dari rencana pemasaran tersebut.

Dalam penyusunan rencana strategi pemasaran, seorang manager produk harus dapat berbicara dengan staf pembelian dan produksi untuk meyakinkan bahwa mereka mampu membeli bahan baku dan memproduksi jumlah yang cukup untuk memenuhi level volume penjualan yang diperlukan, disamping itu juga perlu berbicara dengan manajer pemasaran untuk memperoleh dukungan dari tenaga pemasaran yang direncanakan, dan dengan bagian keuangan untuk memastikan bahwa dana iklan dan promosi cukup tersedia.

Strategi pemasaran disini bertujuan untuk menyajikan pendekatan pemasaran luas yang akan digunakan untuk mencapai tujuan rencana dari pemasaran tersebut. Dalam rangka merencanakan strategi-strategi pemasaran, suatu perusahaan harus dapat merencanakan kembali strategi-strategi yang sesuai dengan masing-masing tahap daur hidup produk, oleh karenanya perusahaan mengharapkan untuk dapat memperluas masa hidup dan protabilitas produknya, tentunya dengan mengingat bahwa produk itu tidak akan abadi. Hal ini dapat dilihat dari segi perekonomian yang sering berubah-ubah, pesaing melancarkan serangan baru, dan produk melewati tahap-tahap minat dan tuntutan pembeli.

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

Atas dasar keterangan tersebut diatas, maka dalam hal pembuatan laporan Kuliah Kerja Praktek yang merupakan persyaratan untuk memenuhi sidang kelulusan Akademik Program Diploma III (Tiga) pada Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Bandung, dan penulis tertarik untuk mengambil judul laporan Kuliah Kerja Praktek ini yaitu, **"TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN AIR MINERAL MOUNTOYA DI PT.TOYAMILINDO CIREBON".**

## 1.2. Tujuan Kuliah Kerja Praktek

a. Memberikan kesempatan kepada setiap mahasiswa/i untuk dapat mengetahui, mendalami, dan menerapkan ilmu yang diterima selama pendidikan kedalam aplikasi dunia kerja disetiap perusahaan. Dengan demikian mahasiswa/i mendapat gambaran dan pengalaman terhadap aplikasi ilmu yang telah diterimanya dikelas.

b. Sebagai salah satu persyaratan untuk memenuhi sidang kelulusan pada Program Diploma III (tiga) jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Komputer Indonesia Bandung.

c. Menambah wawasan dan rasa percaya diri yang akan menambah bekal bagi mahasiswa/i untuk siap menghadapi dunia kerja yang mempunyai ruang lingkup dan wawasan yang berbeda dengan masa pendidikan (sekolah).

d. Mendorong mahasiswa/i untuk berjiwa wiraswasta.

### 1.3. Kegunaan Kuliah Kerja Praktek

a. Untuk mengetahui langsung bagaimana cara menerapkan teori-teori yang telah diajarkan kedalam dunia kerja.

b. Sebagai bahan masukan untuk perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan selanjutnya, khususnya mengenai strategi pemasaran.

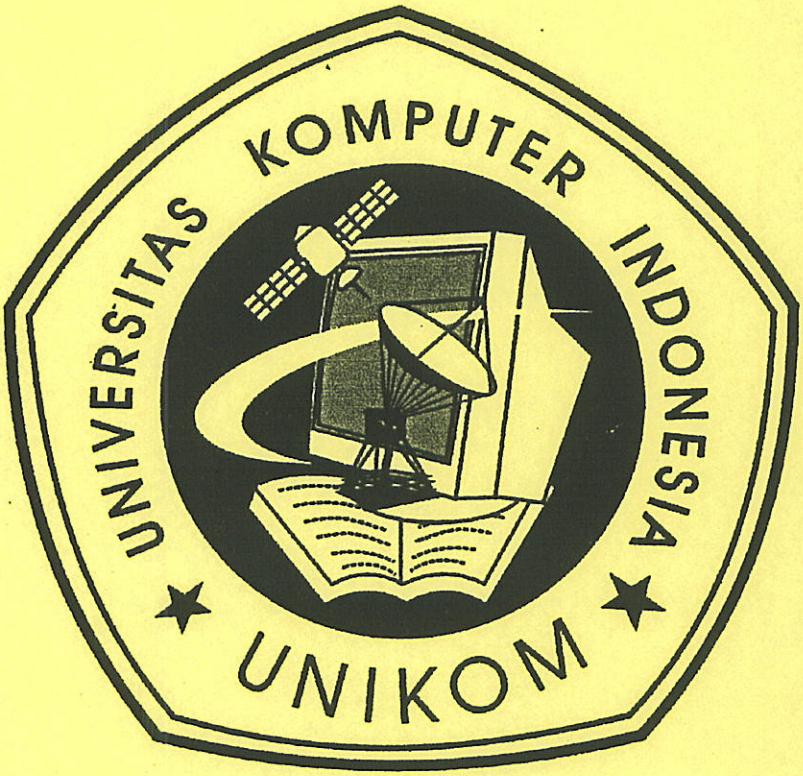
c. Bagi penulis sendiri, kerja praktek sangat berguna sekali untuk lebih memahami tentang masalah-masalah manajemen pemasaran secara umum dan khususnya dalam menentukan strategi pemasarannya.

d. Untuk mengetahui tentang apa itu strategi pemasaran dalam praktek yang sebenarnya dilapangan.

e. Mempererat hubungan antara dunia kampus dengan dunia kerja.

### 1.4. Lokasi dan Waktu Kuliah Kerja Praktek

Lokasi kerja praktek dilakukan di PT.TOYAMILINDO, yang beralamat di Jalan Pangeran Cakrabuana Wanasaba-Sumber-Cirebon-JawaBarat-Indonesia.Telp.(0231) 321879/321897 Fax.(0231) 321978. Sedangkan waktu kerja praktek dilaksanakan sejak tanggal 20 Agustus 2002 s.d 20 September 2002. Adapun jam kerja praktek dimulai dari jam 08.00 s.d 16.00 atau disesuaikan dengan jam kerja pada perusahaan tersebut.


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM