

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi dan lain-lain. Dibawah ini dijelaskan pengertian pemasaran dari beberapa ahli, diantaranya adalah Kotler dan Keller (2007:27) mengatakan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu terpendek definisi baik pemasaran adalah memenuhi kebutuhan menguntungkan. Sedangkan pemasaran menurut Kurtz (2008:7) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dalam organisasi andil *stakeholder*. Dari kedua definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial serta memberikan nilai kepada manusia yang berguna untuk mengelola hubungan manusia.

Di era globalisasi, pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam dunia bisnis. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalakannya. Produk yang di pasarkan di olah melalui suatu proses yang berkualitas dan akan memberikan sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian, bersedia untuk kembali menikmati apa yang di tawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk mendapat mendistribusikan kualitas dibidang produk merupakan hal yang tidak mudah. Oleh

karena itu, dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah.

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan karena perusahaan merupakan pintu terdepan untuk mengambil dana kembali ke perusahaan, kelancaran masuknya kembali dana dari hasil operasi pemasaran perusahaan sangat ditentukan oleh manajemen pemasaran. Demikian pula, pencapaian keuntungan perusahaan sangat ditentukan pada kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk perusahaan dengan harga yang menguntungkan.

Untuk objek penelitian adalah industri air minum dalam kemasan (AMDK) yang terletak di kawasan industri Prigen kabupaten Pasuruan yang merupakan letak strategis untuk memproduksi air minum dalam kemasan di wilayah Jawa Timur tepatnya di CV Agung Prigen. Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah salah satunya sumber mata air yang tersebar di Jawa Timur.

Bagaimanapun, dalam dunia usaha biasanya mempunyai kendala atau hambatan dalam proses pemasaran produk. Faktor-faktor yang bisa menghambat suatu proses pemasaran biasanya berasal dari faktor lingkungan dan faktor manajemen pemasaran perusahaan yang kurang baik sebagaimana manajemen pemasaran yang ada di CV Agung terdapat banyak kendala yang belum efektif untuk proses pemasaran secara global atau berskala Nasional.

Beberapa kendala tersebut diantaranya adalah kurangnya pengiklanan produk yang menarik serta mencakup segala aspek kalangan. Kurangnya pendistribusian produk ke berbagai daerah-daerah di seluruh wilayah Indonesia. Mengingat produk yang dipasarkan oleh perusahaan CV Agung ini hanya mencakup wilayah-wilayah tertentu saja. Kendala tersebut dipengaruhi oleh minimnya alat transportasi yang dimiliki oleh perusahaan CV Agung.

Pada kesempatan ini, penulis berkesempatan untuk melaksanakan penelitian dalam sektor produksi air mineral dalam kemasan dengan brand “TDS NOL 1” di CV Agung Prigen. Peranan sektor produksi air mineral dalam kemasan adalah salah satu sumber penghasil bahan kebutuhan pokok, sandang dan papan, menyediakan lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk, memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional yang tinggi, memberikan devisa bagi Negara dan mempunyai efek pengganda ekonomi yang tinggi dengan rendahnya ketergantungan terhadap impor (*multiplier effect*), yaitu keterkaitan input-output antar industri, konsumsi dan investasi.

Secara garis besar dalam sektor bisnis ini sangat membantu menurunkan kegiatan impor air mineral karena di Indonesia sendiri sangat kaya akan sumber daya alamnya, salah satunya adalah banyaknya sumber mata air untuk menjadi bahan pokok pembuatan air minum dalam kemasan ini. Tentunya, bisnis produksi air mineral dalam kemasan ini sangat tinggi sekali angka persaingan di Indonesia karena banyaknya perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Akan tetapi, CV Agung mempunyai keistimewaan tersendiri dalam hal bahan baku yang di pakai untuk memproduksi air mineral dalam kemasan, serta proses pemasaran yang digunakan oleh perusahaan CV Agung sangat menarik untuk di bahas. Oleh karena itu, penulis memilih judul untuk laporan kegiatan praktek kerja nyata ini dengan judul “Managemen Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan TDS Nol 1 di CV. Agung Prigen Pasuruan”.

Tingginya persaingan di luar CV Agung Prigen harus bisa berinovasi dalam produk dan bisa menguasai pasaran salah satunya mencari tau faktor internal yang terdapat di perusahaan seperti kekuatan yang terdapat dalam produk serta mempertahankan kekuatan tersebut dalam pemasaran. Kelemahan pada perusahaan harus segera mendapatkan perhatian khusus tidak hanya itu kelemahan menjadikan

motivasi dalam perusahaan agar bisa lebih baik dalam menghasilkan produk.

CV Agung Prigen memiliki faktor eksternal diantaranya ancaman dan peluang. Ancaman bisa dilihat dari bagaimana produk kompetitor menguasai pasaran sehingga perusahaan bisa melakukan evaluasi pada produk atau kinerja perusahaan. Peluang merupakan salah satu usaha perusahaan dalam menguasai pasaran agar produk lebih bisa di kenal dan unggul.

Permasalahan di atas dapat di simpulkan, maka perusahaan dituntut untuk lebih bekerja keras dalam mencermati dan mengantisipasi reaksi lingkungan eksternal dan internal perusahaan yang mendukung kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman dengan mengkoordinasi secara bersama-sama untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat bersaing dalam memasarkan produknya dengan kompetitor di bidang sejenis meski kondisi yang sering berubah. Pendekatan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan internal dalam mengantisipasi peluang dan ancaman eksternal adalah dengan melalui analisis SWOT.

Berkaitan dengan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran dan daya saing pemasaran di CV Agung dengan menggunakan metode analisis SWOT dengan menggunakan matrik IFAS dan EFAS karena metode analisis SWOT ini dapat dapat mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*), dan ancaman (*threats*) dan juga dapat meningkatkan daya saing pemasaran produk air minum dalam kemasan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka permasalahan yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan di CV Agung Prigen?
2. Bagaimana efektifitas pemasaran CV Agung Prigen dengan metode SWOT ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang paling tepat untuk meningkatkan volume penjualan di CV. Agung Prigen
2. Menentukan keefektifan diantara metode SWOT dan QSPM

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan manfaat dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijaksanaan strategi pemasaran di masa yang akan datang

1.5 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak membias atau meluas, maka perlu adanya batasan masalah. Batasan masalah yang penulis ajukan adalah terbatas pada :

1. Pemasaran yang ada di CV. Agung prigen
2. Pemasaran di CV. Agung Prigen pada bulan September hingga desember

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian Tugas akhir proposal skripsi ini terdiri dari tiga bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. **BAB I PENDAHULUAN**
Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.
2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**
Memaparkan tentang penelitian-penelitian terdahulu, serta penjelasan tentang teori-teori yang digunakan oleh peneliti dalam rangkaian proses untuk menyusun penelitian saat ini.
3. **BAB III METODE PENELITIAN**
Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, metodologi penelitian, tahap pengumpulan data, tahap pengolahan data, dan diagram alir penelitian yang digunakan dalam proses analisa penelitian.
4. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**
Pengumpulan serta pengolahan data dengan menggunakan metode yang diteliti agar mendapatkan profit yang lebih baik.
5. **BAB V PENUTUP**
Berisi tentang kesimpulan dan saran sari permasalahan yang terjadi.
DAFTAR PUSTAKA
LAMIRAN-LAMPIRAN