**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan dan perubahan teknologi saat ini, sesuatu yang terjadi pada perusahaan manufaktur adalah meningkatnya kepekaan konsumen terhadap harga dan nilai yang berkurangnya pada peran pemasaran. Perubahan - perubahan ini membuat perusahaan kebingungan terhadap strategi pemasaran. Untuk melindungi laba mereka, perusahaan harus bereaksi dengan mengurangi biaya, serta merampingkan tenaga kerja. Bahkan perusahaan – perusahaan yang berhasil dalam memotong biaya, mungkin gagal untuk meningkatkan pendapatan mereka apabila mereka tidak memiliki visi pemasaran dan keahlian pemasaran tersebut.

Menurut *Philip Kolter* dalam bukunya mengatakan bahwa “ Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan individu – individu dan kelompok – kelompok dengan mendapatkan apa yang mereka inginkan yaitu dengan melalui penciptaan, serta penawaran dan pertukaran produk – produk yang bernilai baik”.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pemasaran berasal dari kenyataan manusia untuk memiliki keinginan dan kebutuhan yang di inginkan. Produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan adalah dengan memilih produk yang ditentukan oleh konsep nilai, biaya, serta kepuasan. Produk – produk ini dapat diperoleh dengan cara dihasilkan sendiri, pemaksaan ataupun dengan pertukaran. Akan tetapi kebanyakan masyarakat di era masa kini masyarakat lebih cenderung ke modern bekerja dengan sistem pertukaran. Mereka mengkhususkan sendiri dalam menghasilkan produk tertentu dan menukar produk tersebut dimana dengan barang lain yang mereka perlukan. Jadi pemasaran meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan pasar, yaitu dengan cara mewujudkan pertukaran yang mungkin terjadi.

Pada saat ini nilai tukar rupiah terhadap dollar menyebabkan harga bahan baku menjadi semakin mahal, dimana hal ini berdampak kenaikan harga jual. Disisi lain upaya daya beli para konsumen semakin menurun akibat krisis ekonomi yang terjadi pada saat ini, hal ini berdampak terhadap tingkat penjualan produk – produk Roda Gigi, *spare part* di PT. SUNRISE ABADI. Berdasarkan data realisasi penjualan, maka PT.SUNRISE ABADI perlu untuk melakukan usaha perancangan pemasaran yang baik untuk meraih tingkat penjualan yang sebelumnya dicapai.

* 1. **Perumusan Masalah**

Bagaimana pada peningkatan volume penjualan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah salah satu tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan tersebut. Menurunya tingkat penjualan produk yang dihasilkan dapat disebabkan oleh strategi pemasaran yang diterapkan tidak sesuai dengan kondisi ekonomi saat ini. Strategi pemasaran yang kurang baik adalah meliputi bauran pemasaran yang berupa produk, promosi, harga, dan distribusi. Oleh karena itu strategi banyak mengalami kendala, antara lain disebabkan oleh krisis ekonomi yang berkepanjangan.

Apabila pada kenyataan penurunan penjualan PT. SUNRISE ABADI yang disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang baik, maka diperlukan suatu penelitian yang dapat membuktikan pernyataan diatas melalui hipotesa sebagai berikut : “ Analisa pemasaran yang kurang baik, tidak dapat meningkatkan penjualan “. Dan lebih jauh penelitian ini mengusulkan bahwa analisa pemasaran yang tepat berdasarkan pada analisis SWOT dan strategi pemasaran produk – produk yang dihasilkan oleh PT.SUNRISE ABADI adalah untuk memperoleh alternatif Strategi Pemasaran yang sesuai di targetkan oleh perusahaan tersebut, tujuannya adalah untuk melihat posisi perusahaan ini serta arah perkembangan selanjutnya.

* 1. **Tujuan dan Kegunaan Pemecahan Masalah**

Bagaimana maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk produk – produk Roda Gigi dan *spare part* yang dihasilkan oleh PT.SUNRISE ABADI sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan dalam menghadapi perubahan teknologi, dan era globalisasi pada saat ini, sedangkan tujuannya adalah :

* Untuk mengetahui konsumen terhadap produk – produk yang dihasilkan oleh PT. SUNRISE ABADI.
* Dengan menggunakan analisis SWOT ini, perusahaan dapat menentukan rencana jangka panjang yang jelas, efektif serta terarah dalam mencapai tujuan perusahaan.
  1. **Ruang Lingkup Pembahasan**

Dalam penelitian ini dapat dilakukan beberapa pembatasan terhadap masalah yang akan dibahas, sebagai berikut :

* Analisis lingkungan internal hanya dibatasi pada beberapa aspek sebagai berikut : Organisasi, manajemen pemasaran, distribusi, sumber daya dan karyawan/pekerja pada perusahaan tersebut.
* Analisis lingkungan eksternal dibatasi hanya pada beberapa aspek sebagai berikut : Teknologi, sosial ekonomi, pendatang baru, konsumen dan pesaing.
  1. **Sistematika Penulisan**

Agar dapat melakukan penelitian secara terperinci dan sistematis dengan maksud untuk mempermudah kearah penalaran masalah, maka penulis menyusun laporan ini berdasarkan :

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan pemecahan masalah, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan yang didalamnya berisikan tentang menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk produk – produk Roda Gigi, dan *spare part* yang dihasilkan oleh PT.SUNRISE ABADI .

**BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan teori – teori dan referensi yang berhubungan dengan persoalan yang dibahas dari penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran, sistem pemasaran, analisis SWOT, dan implementasi strategi. Dan teori ini menjadi dasar bagi penulis untuk melakukan penelitian.

**BAB III USULAN PEMECAHAN MASALAH**

Bab ini berisikan pemecahan masalah dan langkah – langkah pemecahan masalah yang diambil berdasarkan analisis SWOT.

**BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini berisikan data umum perusahaan, data permasalahan, pengolahan data, dan pembahasan yang mengenai strategi pemasaran, analisis matriks SWOT dalam produk – produk Roda Gigi, dan *spare part*  yang dihasilkan oleh PT.SUNRISE ABADI .

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan terhadap hasil – hasil yang diperoleh dari pengolahan data, sehingga didapat dari suatu hasil setelah melakukan pengolahan data strategi pemasaran yang tepat untuk menyimpulkan isi dari penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**