

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan teknologi industri yang disertai pula dengan semakin banyak-nya perusahaan-perusahaan baru, maka hal ini mengakibatkan semakin tajamnya persaingan antar perusahaan yang satu dengan yang lain.

Dengan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk peka dalam mengantisipasi segala kemungkinan dan kemampuan. Ini adalah salah satu kunci sukses perusahaan yang tidak dapat diabaikan. Terlebih lagi pemerintah dewasa ini banyak mengeluarkan peraturan atau kebijaksanaan berupa berbagai macam deregulasi dengan maksud mendorong pertumbuhan perekonomian dalam negeri, terutama di sektor swasta yang mengakibatkan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru.

Kebijaksanaan pemerintah juga menyentuh sektor informasi yaitu dengan diijinkannya pihak swasta memiliki stasiun penyiaran televisi. Maka terjadilah perubahan

yang besar terhadap dunia pertelevisian di Indonesia. Munculnya televisi-televisi swasta memacu perusahaan untuk memanfaatkan media ini untuk mengenalkan produknya ke masyarakat.

Maka perekonomian yang dahulunya berorientasi pada produksi sekarang telah bergeser pada konsumen. Dimana konsumen mempunyai keleluasaan untuk memilih produk mana yang disukai. Sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhannya dengan pemilihan produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

Kemampuan manajemen untuk mendapatkan posisi yang baik di pasar merupakan faktor penting untuk meningkatkan volume penjualannya. Untuk mendapatkan posisi yang baik dipasar, perusahaan melakukan serangkaian kegiatan yang disebut Bauran Pemasaran yang meliputi 4 unsur, yaitu :¹

Produksi yang meliputi perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan. Harga yang menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Promosi yang merupakan unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dari perusahaan. Distribusi yang meliputi memilih dan mengelola saluran perdagangan dimana yang dipakai

1) William J. Stanton, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1985, edisi 7, hal.46

menyalurkan produk dapat mencapai pasar yang tepat dalam waktu yang tepat pula dan mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik melalui saluran-saluran ini.

Untuk perusahaan-perusahaan besar yang mempunyai modal yang besar, persaingan dapat mereka atasi dengan mengorganisasi fungsi-fungsi di atas dengan baik dan menggunakan keunggulan modal mereka untuk melakukan promosi secara besar-besaran lewat berbagai media termasuk televisi swasta.

Adapun definisi dari strategi menurut Robert Mainer dalam komentar khususnya "The Impact of Statagic Planning on Executive Behavior" (Boston: Boston Colsulting Group, 1968) hal. 4-5 adalah sebagai berikut :

"Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi."²

Sedangkan istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut :³

a. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dianut untuk mengarahkan seseorang

²) William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch, *Manajemen Strategis dan Kebijaksanaan Perusahaan*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1994, Edisi Kedua, hal 9

³) Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1983, edisi 2, hal. 349

atau organisasi melakukan tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

b. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan mendorong permintaan.

Maka strategi promosi berarti strategi penerapan unsur-unsur dalam promosi sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan akhirnya.

Karena itu maka promosi sangat penting dilakukan oleh semua perusahaan agar tujuan perusahaan yang salah satunya agar bersaing dapat terlaksana.

Demikian pula dengan Perusahaan Kecap dan Mie Cap Manggis, walaupun perusahaan ini sudah berdiri sejak 1950, dan telah dikenal masyarakat, penerapan strategi promosi yang tepat haruslah cepat-cepat dilakukan. Terlebih lagi disaat sekarang dimana pertambahan penjualan perusahaan dari tahun-ketahun terus menurun secara perlahan-lahan. Dari pengalaman perusahaan telah menunjukkan pentingnya penerapan strategi promosi, yaitu ketika produksi mie perusahaan ini berhenti karena kalah bersaing dengan perusahaan sejenis.

Lalu dengan strategi promosi yang bagaimanakah industri tradisional kecap seperti Perusahaan Kecap dan Mie Cap Manggis, yang mempunyai modal kecil, dapat bertahan dan bersaing ditengah persaingan yang marak dengan adanya media baru promosi berupa televisi ini.

Berangkat dari pemikiran diatas, maka penulis

memilih judul : "Strategi Promosi Perusahaan Kecap Tradisional Cap Manggis, Kudus Dalam Menghadapi Persaingan".

Penulis memilih Perusahaan Kecap dan Mie Cap Manggis karena perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan tradisional yang belum menerapkan bauran promosi (promotion mix) dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat.

1.2 Perumusan Masalah

Ditengah persaingan yang ketat ditambah dengan adanya media promosi yang nyata-nyata sangat berpengaruh besar dalam menentukan pilihan konsumen akan produk, tetapi tidak terjangkau untuk perusahaan-perusahaan industri kecil seperti Perusahaan Kecap dan Mie Cap Manggis. Keterbatasan modal perusahaan serta tidak adanya kebijakan promosi membuat produk yang dihasilkan perusahaan kurang dikenal konsumen.

Maka strategi promosi yang bagaimanakah yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lebih kuat baik itu dari segi menejemennya maupun keuangannya ?

1.3. Batasan Masalah

Karena banyaknya faktor yang mempengaruhi suatu perusahaan untuk dapat bersaing, maka dalam pembahasan

ini penulis hanya membatasi pada strategi promosi yang dapat dilakukan di daerah pemasaran Kudus.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang baik bagi Perusahaan Kecap dan Mie Cap Manggis.
2. Untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan perusahaan kecap tradisional, dalam hal ini Perusahaan Kecap dan Mie Cap Manggis agar dapat bersaing dengan perusahaan kecap besar.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Agar karya tulis ini dapat menjadi salah satu bahan masukan untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan yang dapat membantu perusahaan industri kecil seperti kecap dapat bertahan di tengah persaingan dengan perusahaan-perusahaan besar.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini sangat bermanfaat dalam usaha untuk memecahkan permasalahan secara ilmiah dan sistematis, berdasarkan perangkat teori yang diterima selama kuliah.

1.6. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah cara/sistem yang dipergunakan untuk memperoleh data. Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Kecap dan Mie Cap Manggis yang bertempat di jalan Kutilang No. 45 Kudus. Penelitian ini merupakan studi kasus maka hanya berlaku di Perusahaan Kecap dan Mie Cap Manggis dan perusahaan-perusahaan tradisional sejenis yang mempunyai masalah yang sama.

Data yang diperoleh berupa data mengenai strategi promosi yang mungkin dilakukan di kota Kudus, kemudian akan dianalisis secara kualitatif dan diperbandingkan untuk kemudian akan diambil kesimpulan pembuatan strategi yang tepat. Data tersebut berupa sarana-sarana dan prasarana promosi yang terdapat di kota Kudus.

1.6.1. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data/informasi penulis menggunakan beberapa metode penelitian yang memungkinkan penulis memperoleh data yang diperlukan.

a. Penelitian Lapangan

- Wawancara

Dengan mewawancarai pimpinan perusahaan sehingga dapat diperoleh data yang diperlukan.

- Pengamatan Langsung

Metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap kegiatan yang

ada di perusahaan untuk melengkapi data yang diperoleh waktu wawancara.

b. Kepustakaan

Data diperoleh dari buku-buku literatur yang berhubungan dengan permasalahan.

1.6.2. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan Analisis Kualitatif, yaitu analisis data untuk menarik kesimpulan dengan menggunakan pemikiran teoritik (berdasarkan buku-buku literatur dan teori-teori yang telah diperoleh selama kuliah). ✓

1.8. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORITIK

Pada bab ini diuraikan mengenai teori yang dipergunakan atau mendukung penelitian ini.

BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan sejarah singkat berdirinya

perusahaan hingga sekarang, tujuan perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi perusahaan.

BAB IV. ANALISIS DATA

Dalam bab ini data yang ada dalam perusahaan guna kepentingan penelitian penulis kumpulkan dan dianalisis secara kualitatif guna memecahkan permasalahan sehingga dapat ditarik kesimpulan

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penyusunan skripsi yang berisi kesimpulan-kesimpulan dari uraian bab-bab sebelumnya dan juga berisi saran-saran yang dikemukakan penulis.