

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Setiap perusahaan selalu berupaya semaksimal mungkin memanfaatkan peluang yang ada dalam menghadapi persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Pada dasarnya tujuan setiap perusahaan adalah *profit oriented* yaitu mencari laba semaksimal mungkin untuk menjamin kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan ditentukan oleh efektivitas kegiatan fungsi manajemen.

Dalam mencapai tujuan tersebut keputusan pihak manajemen sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang tumbuh dan berkembang dalam situasi perekonomian yang serba tidak menentu ini, dimana perusahaan banyak menghadapi tantangan dan rintangan yang harus dihadapi untuk bertahan hidup (*survive*). Salah satu permasalahan yang pelik adalah menyangkut aspek pemasaran yaitu penentuan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi ini ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik seperti program periklanan, program pengembangan produk, distribusi, dan penetapan harga.

Kondisi persaingan pada bidang usaha tentunya akan memberikan dampak tertentu pada kegiatan para pelaku bisnis yang terlibat di dalamnya. Karena itu tidak dapat dihindarkan bahwa setiap perusahaan yang menghadapi kompetisi pada suatu bidang usaha tertentu pasti memerlukan strategi tertentu untuk

menghadapinya. Pada dasarnya suatu sifat yang kompetitif mencakup pula perumusan atas formula yang lebih luas mengenai bagaimana suatu kegiatan usaha perusahaan dapat berkompetisi secara efektif, apa sasaran yang diharapkan dapat dicapai dan kebijakan-kebijakan apa saja yang diperlukan untuk dapat mencapai sasaran ataupun tujuan tersebut. Konsep tersebut harus dapat mempertimbangkan faktor ekstern dan faktor intern, yang secara dominan mempengaruhi dan ikut menentukan keberhasilan penerapan strategi pemasaran. Faktor eksternal adalah faktor yang sulit dikendalikan oleh perusahaan, misal sosial, ekonomi, politik, perubahan teknologi, hukum, pesaing dan pasar sedangkan faktor internal merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Kedua faktor tersebut akan berpengaruh besar dan merupakan batasan bagi perusahaan untuk dapat menerapkan suatu strategi yang kompetitif.

Keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan tergantung pada ketepatan dan kualitas dari strategi yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan, sedangkan ketepatan dan kualitas dari strategi itu tergantung pada bagaimana proses atau tahapan dalam merumuskan strategi tersebut. Selanjutnya dalam menghadapi dunia usaha yang semakin kompetitif, maka aspek pemasaran harus mendapat perhatian khusus.

Perusahaan dalam merencanakan strategi harus berorientasi pada pasar, berdasarkan pada kepuasan konsumen, dimana lingkungan harus di monitor agar perusahaan dapat mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi sehingga faktor-faktor kunci keunggulan persaingan dapat dipertahankan dalam mencapai tujuan.

Pengaruh masyarakat luas mencerminkan pengaruh atas perusahaan, misal kebijakan pemerintah, keinginan masyarakat serta banyak hal lainnya. Keadaan yang demikian sangat penting bagi perusahaan untuk meninjau kebijakan pemasaran yang telah dilaksanakan sebelumnya, sehingga dapat ditentukan sifat pemasaran yang dinilai tepat guna dalam menangani masalah hambatan-hambatan yang timbul di bidang pemasaran.

Pada era global ini, informasi merupakan faktor yang terpenting bagi perusahaan untuk memutuskan strategi pengembangan usahanya dalam persaingan. Perusahaan yang menguasai sistem informasi atau perusahaan yang sudah menerapkan sistem informasi merupakan perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing. Sistem informasi adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi. Informasi digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Salah satu sistem informasi yang dapat membantu perusahaan dalam bersaing dipasaran adalah *Marketing Information System*

Marketing Information System yaitu sistem informasi fungsional untuk mendukung manajemen perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pemasaran produk. *Marketing Information System* terdiri dari : Subsistem input yang menyediakan data bagi database antara lain: *Accounting Information System* mengumpulkan data historis yang memuat transaksi pemasaran perusahaan. *Marketing Intelligence Subsystem* mengumpulkan informasi dari lingkungan perusahaan yang berkaitan dengan operasi perusahaan. *Marketing Research Subsystem* melakukan penelitian khusus mengenai operasi pemasaran untuk tujuan mempelajari kebutuhan konsumen dan

meningkatkan efisiensi marketing. Dari database kemudian diolah sehingga menghasilkan data bagi subsistem output, yaitu: *product subsystem*, *place subsystem*, *price subsystem*, *promotion subsystem* dan *integrated-mix subsystem*.

Dengan adanya sistem informasi pemasaran yang baik maka informasi yang dihasilkan diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat dan dapat membantu perusahaan dalam memilih cara-cara pemasaran yang tepat. Untuk itu perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu posisinya di pasar, sehingga dapat mengambil langkah yang tepat dalam memilih strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan.

Perusahaan kecap Laron Tuban merupakan perusahaan yang menghasilkan produk berupa kecap manis dan asin dengan kualitas yang memadai, sedangkan kegiatan pemasaran produk dilakukan melalui penawaran langsung pada distributor dan dilakukan oleh bagian penjualan di bawah koordinasi pimpinan perusahaan. Untuk memperlancar kegiatan pemasaran ini perusahaan menggunakan salesman. Kegiatan pemasaran ini didukung oleh serangkaian program promosi. Penetapan harga lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing yang lain. Dalam hal produksi khususnya ukuran, kemasan dan variasi rasa perusahaan kurang memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang diperoleh dari konsumen.

Data yang digunakan untuk menunjang sistem informasi pemasaran berasal dari Sistem Informasi Akuntansi dan data mengenai pesaing yang ada, sedangkan data yang berasal dari riset pasar sangat minim sekali. Dalam sistem informasi pemasaran pengolahan data yang terintegrasi dapat menghasilkan

informasi yang dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimana peranan sistem informasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan Kecap Laron di Tuban dalam menentukan strategi pemasaran?”

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui peranan sistem informasi pemasaran bagi perusahaan kecap Laron di Tuban dalam menentukan strategi pemasaran.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat bagi Mahasiswa

Untuk memperluas wawasan berpikir dan menerapkan pengetahuan tentang sistem informasi pemasaran dan strategi pemasaran yang didapat selama mengikuti kuliah.

b. Manfaat bagi perusahaan

Memberikan manfaat bagi praktisi pemasaran terutama yang berhubungan dengan kegiatan usaha pemasaran perusahaan Kecap Laron yaitu dalam menerapkan sistem informasi pemasaran yang dapat menunjang penyusunan strategi pemasaran yang efektif guna menghadapi persaingan yang ada.

1.5. Sistematika Penulisan

1.5.1. Bab 1. Pendahuluan

Bab ini mengungkapkan permasalahan dari studi kasus pada perusahaan kecap Laron di Tuban mengenai peranan sistem informasi pemasaran bagi perusahaan kecap Laron dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan.

1.5.2. Bab 2. Tinjauan Kepustakaan

Dibutuhkan beberapa pendekatan teori yang berkaitan untuk menjelaskan dan mendukung pemecahan permasalahan. Pendekatan teori Raymond Mc Leod Jr. untuk menjelaskan sistem informasi pemasaran yang ada di perusahaan kecap Laron Tuban. Untuk mengungkapkan lingkungan industri di mana perusahaan berada digunakan analisis SWOT dan untuk membantu penentuan posisi perusahaan diterapkan analisis *Matrix Marketing Mix*. Pendekatan teori *Matrix Grand Strategi* digunakan untuk menentukan strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan.

1.5.3. Bab 3. Kerangka Konseptual

Bab ini menggambarkan bentuk alur dari konsep penelitian yaitu suatu proses untuk pemecahan permasalahan kasus dengan menggunakan formulasi sistem informasi pemasaran dibantu dengan perangkat analisis SWOT dan *Matrix Marketing Mix* yang berawal pada pengungkapan fenomena intern dan ekstern perusahaan untuk menentukan posisi perusahaan, evaluasi atas variasi pilihan-pilihan strategi yang berguna untuk pemasaran.

1.5.4. Bab 4. Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan bahwa metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif untuk mengungkapkan permasalahan yang ada dengan pengumpulan data melalui *interview*.

1.5.5. Bab 5. Analisis Hasil Penelitian

Bab ini menceritakan tentang fenomena intern dan ekstern perusahaan, diikuti hasil dokumentasi, pengolahan data hasil observasi kemudian pengungkapan hasil wawancara.

1.5.6. Bab 6. Pembahasan

Bab ini menggambarkan penentuan posisi perusahaan pada matrix Marketing Mix dan matrix Grand Strategy, serta mengulas kembali hasil penelitian yang tercantum pada bab sebelumnya. Ulasan didahului dengan evaluasi variasi strategi pemasaran dan diakhiri dengan penentuan strategi pemasaran.

1.5.7. Bab 7 Simpulan dan Saran

Bab ini akan mengungkapkan hasil penelitian ini dalam beberapa simpulan yang akan menjawab permasalahan yang diangkat serta hal-hal yang penting sebagai saran bagi perusahaan untuk menjalankan usahanya.