

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dalam dunia Industri dewasa ini tingkat persaingan semakin luas, pesaing bukan hanya berasal dari dalam kota atau dalam negeri saja akan tetapi juga berasal dari luar negeri, hal ini disebabkan adanya perluasan pasar seperti yang tercermin dalam perjanjian perdagangan bebas antar negara.

Pada satu sisi ada dampak positif bagi para pelaku industri yaitu bertambah luasnya pasar sehingga memungkinkan untuk memasarkan produk diberbagai wilayah diluar negeri hal ini berarti berbanding lurus dengan bertambahnya calon konsumen, akan tetapi disamping adanya dampak positif bagi pelaku industri juga ada dampak negatif yang perlu dipikirkan yaitu bertambah banyaknya para pesaing karena pesaing bukan lagi berasal dari dalam negeri akan tetapi juga dari luar negeri, untuk itu perlu dirumuskan kembali terkait strategi pemenangan persaingan di pasar khususnya dalam persaingan *global*.

Salah satu strategi dalam pemenangan persaingan adalah dengan penerapan prinsip dasar pemasaran yaitu *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Swastha dan Irawan (1998 : 78) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari 4p atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem

distribusi. Senada dengan itu Kotler dan Amstrong (2001 : 71 – 72) mendefinisikan *marketing mix* sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan sasaran pasar.

Jadi bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat *variabel* (produk, harga, promosi, distribusi) yang dikontrol dengan baik guna merespon yang diinginkan oleh pasar sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan.

Disamping itu strategi bauran pemasaran yang diterapkan harus bersifat *fleksibel* atau *Dinamis*, yang mampu menyesuaikan diri dengan kondisi pasar dan lingkungan perusahaan baik eksternal maupun internal. Faktor *eksternal* yaitu faktor diluar perusahaan antara lain pesaing, pemerintah, masyarakat, *supplayer*, teknologi, dan kondisi perekonomian *makro* maupun *mikro*. Sedangkan faktor *internal* yaitu yang terlibat dalam penerapan *variabel-variabel* yang terdapat dalam *marketing mix* yaitu *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

berdasarkan obsevasi awal pada tanggal 28 mei 2012 di UD. Sari Alam Diesel yang merupakan salah satu pelaku industri logam di kota Pasuruan menjelaskan dalam empat tahun terakhir terjadi penurunan omset penjualan sekitar 43%, prosentasi ini peneliti dapatkan dari perhitungan data yang diperoleh melalui wawancara yaitu pada tahun 2009 setiap bulan rata – rata omset penjualan UD. Sari Alam Diesel sebesar Rp. 70.000.000, dan pada tahun 2012 ini rata – rata omset penjualan rata – rata Rp.40.000.000.

**Tabel 1.1**  
**Penurunan omset penjualan empat tahun terakhir**

TAHUN	OMSET PENJUALAN
2009	Rp. 70.000.000
2010	Rp. 62.475.000
2011	Rp. 54.950.000
2012	Rp.47.425.000

Perhitungan tabel diatas mengacu pada penurunan omset penjualan selama empat tahun terakhir 43% sehingga ditemukan setiap tahunnya mengalami penurunan omset penjualan sekitar 10,75%.

Salah satu faktor hal ini terjadi menurut pemilik UD. Sari Alam Diesel setelah diberlakukannya perjanjian perdagangan bebas antara ASEAN dengan CINA atau ACFTA.

Penurunan *omset* dari pelaku industri logam di kota Pasuruan merupakan gambaran kekalahan bersaing, apabila hal ini dibiarkan terus berlanjut akan berdampak pada keberlanjutan industri logam di kota Pasuruan itu sendiri.

Kondisi diatas mengimplikasikan adanya suatu *kontradiksi* antara teori dengan kondisi riil yang disebabkan oleh beberapa faktor baik internal maupun eksternal. Yang mana secara teori strategi *marketing mix* akan mampu meningkatkan penjualan dan mampu memenangkan persaingan dipasar, sedangkan kondisi riil pelaku industri logam di kota pasuruan mengalami penurunan volume penjualan pada empat tahun terakhir yang

disebabkan oleh adanya perjanjian perdagangan bebas antar ASEAN dengan CINA atau ACFTA.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX* GUNA MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL DI INDUSTRI LOGAM KOTA PASURUAN (STUDI KASUS DI UD. SARI ALAM DIESEL)”, mengingat tingkat persaingan yang tinggi dan juga adanya pergeseran *leader market* yang dipegang oleh pesaing dari luar negeri sebagai dampak dari perjanjian bebas yang diberlakukan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Untuk lebih mendalami secara *spesifik* dan fokus terkait latarbelakang permasalahan diatas maka disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *marketing mix* di UD. Sari Alam Diesel?
2. Bagaimana kondisi persaingan industri logam di pasar?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan permasalahan yang terjadi antara lain :

1. Untuk mengetahui penerapan *marketing mix* di UD. Sari Alam Diesel.
2. Untuk mengetahui kondisi persaingan industri logam di pasar.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi UD. Sari Alam Diesel

- a. Sebagai bahan masukan atau usulan untuk perbaikan kinerja.
- b. Sebagai bahan evaluasi bagi pemilik UD. Sari Alam dalam membuat kebijakan guna menghadapi persaingan.
- c. Memberikan sumbangan pemikiran bagi kegiatan bisnis perusahaan pada saat ini dan masa yang akan datang.

## 2. Bagi Peneliti

- a. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan untuk mengembangkan kemampuan peneliti dalam mengamati permasalahan serta membantu memberikan sumbangan pemikiran bagi organisasi atau perusahaan.
- b. Dapat membandingkan antara teori – teori yang didapat diperkuliahan dengan kondisi nyata yang ada di lapangan.
- c. Peneliti dapat mengaplikasikan secara langsung dengan menghadapi kondisi secara nyata di lapangan dan mengasah kemampuan penelitian dengan metode ilmiah.
- d. Sebagai sarana untuk belajar menganalisa strategi bersaing yang diterapkan pada perusahaan.

## 3. Bagi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber untuk mengembangkan kegiatan keilmuan dan pendidikan, khususnya untuk Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.
- b. Sebagai acuan bagi peneliti lain yang akan mengkaji lebih lanjut mengenai permasalahan sejenis.