

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian yang cukup pesat menimbulkan persaingan diantara para pelaku bisnis yang bergerak di berbagai bidang. Mereka berusaha menciptakan hal-hal baru yang inovatif dan kreatif, serta dapat memenangkan persaingan pasar tersebut. Dalam menghadapi situasi tersebut, diperlukan kegiatan pemasaran yang tepat dan efektif dalam mengantisipasi seluruh keinginan konsumen, mengatasi ancaman dalam persaingan, dan memperkuat keunggulan dalam persaingan. Semua perusahaan baik itu yang bergerak di bidang produk atau pun jasa memiliki tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Hal itu dapat tercapai melalui upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat laba dengan menentukan strategi pemasaran yang berbeda-beda tiap perusahaan. Pemahaman mengenai pemasaran sangat penting bagi perusahaan-perusahaan yang hendak terus berkembang dan memenangkan persaingan pasar.

Pengertian pemasaran menurut Corey (1996) adalah “seluruh kegiatan perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungan-lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan”.

Pengertian pemasaran lainnya, Pemasaran menurut Drucker (1996) “Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar, sehingga tidak dapat diperlakukan sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran merupakan cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis tidak ditentukan oleh produsen, melainkan oleh pelanggan”.

Dapat disimpulkan Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam suatu kegiatan yang berorientasi pada kebutuhan serta keinginan manusia dan sosial, dan juga merupakan ujung tombak suatu perusahaan dalam upaya

membidik sasaran dengan efektif guna terciptanya keuntungan yang diinginkan. Pemenuhan kebutuhan serta keinginan sosial, dan memperluas pangsa pasar adalah usaha yang harus dilakukan perusahaan guna tercapainya tujuan yang diinginkan. Selain itu, perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar dengan para kompetitor. Faktor yang menjadi kunci dalam menghadapi hal tersebut adalah hal pembeda atau sesuatu yang berbeda. Faktor pembeda tersebut harus tetap sesuai dengan sesuatu yang diinginkan masyarakat atau yang diminati pasar. Oleh karena itu perusahaan memerlukan strategi tertentu dan menjalankan strategi tersebut dengan tepat. Dengan melakukan strategi pemasaran yang akurat, melalui pemanfaatan peluang dalam penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan tersebut dapat atau dipertahankan di kalangan pasar.

Menurut Kotler (2001) strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasar. Rencana tindakan ini didasarkan atas Analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tertentu.

Perkembangan perekonomian yang dibahas sebelumnya, sangat terasa di kota-kota besar di Indonesia termasuk Semarang sebagai Ibukota provinsi Jawa Tengah. Dimana kondisi ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk lebih memperkuat strategi pemasaran yang mereka miliki. Tidak terkecuali PT.Suara Merdeka Press Semarang.

PT.Suara Merdeka Press merupakan perusahaan yang bergerak di bidang media cetak atau surat kabar harian. Nama harian tersebut adalah Harian Suara Merdeka. Kebutuhan masyarakat akan informasi cukup besar di kota-kota besar termasuk diantaranya adalah Semarang dan kota-kota di sekitarnya. Dengan adanya perkembangan teknologi, ekonomi, ilmu pengetahuan, dan lainnya yang cukup pesat, masyarakat diuntut untuk selalu memperbaharui informasi yang mereka punya. Dengan kata lain, masyarakat diuntut untuk selalu *update* dengan semua kejadian dan perkembangan yang terjadi di skala Internasional, Nasional, maupun di daerahnya sendiri. Dengan begitu masyarakat dapat selalu

berpikir kritis terhadap perkembangan yang terjadi di sekitarnya. Dengan adanya kebutuhan masyarakat akan informasi tersebut, maka perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang media cetak juga akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Dalam memenangkan pasar tersebut, strategi sangat dibutuhkan oleh PT.Suara Merdeka Press dalam memasarkan produknya.

Dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli yang rasional dan selektif, maka pembeli atau konsumen dihadapkan pada “segudang pilihan”. PT.Suara Merdeka sebagai salah satu perusahaan yang berada di pihak “segudang pilihan” tersebut harus bersaing agar produk mereka di lirik oleh masyarakat atau bahkan mempertahankan pasar yang mereka punya sebelumnya.

Strategi Pemasaran itu sendiri terdiri dari beberapa jenis, diantaranya Strategi Pemasaran yang tidak membedakan pasar dimana perusahaan menganggap pasar sebagai satu keseluruhan, sehingga perusahaan memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Kemudian strategi pemasaran terkonsentrasi. Strategi ini hanya melayani beberapa kelompok konsumen dalam pasar dengan jenis produk tertentu pula.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penyusunan Tugas Akhir ini di ambil judul “STRATEGI PEMASARAN PT.SUARA MERDEKA PRESS SEMARANG”.

1.2 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang Lingkup Pembahasan digunakan untuk mempertegas pembahasan pokok-pokok pikiran, sehingga dapat disajikan dengan baik dan jelas sesuai dengan sasaran yang diinginkan. Yang menjadi fokus pembahasan dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah mengenai “STRATEGI PEMASARAN PT.SUARA MERDEKA PRESS” yaitu : pengertian pemasaran, pengertian bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi), *Segmentasi*,

Targeting, Positioning dan strategi promosi yang digunakan PT.Suara Merdeka Press.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1 Tujuan Penulisan

Agar penulisan Tugas Akhir ini memiliki arah dan tujuan yang tepat diperlukan adanya tujuan, adapun tujuan penulisan dari Tugas Akhir ini antara lain sebagai berikut :

1. Melakukan penelitian terapan dalam bidang ilmu terapan ilmu yang penyusun tempuh.
2. Menyusun dan menulis suatu karya ilmiah atas dasar observasi atau penelitian secara langsung sesuai dengan bidang terapan ilmu yang penulis dapatkan.
3. Mengetahui dan menjelaskan strategi pemasaran yang terjadi di Perusahaan yang bergerak di bidang surat kabar.

1.3.2 Kegunaan Penulisan

Kegunaan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah :

Dengan tercapainya tujuan penelitian diharapkan Tugas Akhir berguna bagi penulis dan Universitas :

a. Bagi Penulis :

Untuk mengetahui strategi pemasaran PT .Suara Merdeka Press, sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran. Selain itu menambah wawasan dan pengetahuan penerapan ilmu pemasaran kepada keberlangsungan bisnis itu sendiri.

b. Bagi Universitas :

Sebagai bahan tambahan informasi yang dapat digunakan untuk bahan referensi mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai alat pembanding dan pembantu bagi teman-teman peneliti sejenis di

masa yang akan datang. Melalui penulisan ini juga diharapkan dapat memberikan informasi-informasi bagi keperluan studi lainnya.

c. Bagi Perusahaan :

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi bagi pihak perusahaan, mengenai strategi pemasaran yang tepat dalam *segmenting, targeting, positioning*, serta mengenai bauran pemasarannya.

1.4 Cara Pengumpulan Data

1.4.1 Data Penelitian

Pada penulisan Tugas Akhir ini, penyusun menggunakan beberapa sumber yang digunakan, yaitu :

a. Data Primer :

Data Primer menurut J.Supranto (1987) adalah Data yang dikumpulkan sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya. Atau data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian dengan mengambil langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data Primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Teknik yang dapat digunakan penulis untuk mengumpulkan data primer adalah wawancara.

b. Data Sekunder :

Data Sekunder menurut J.Supranto (1987) adalah Data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Dengan kata lain, data yang diperoleh atau dikumpulkan lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh penulis subjek penelitian atau dari berbagai sumber yang telah ada. Data Sekunder biasanya berupa data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Data Sekunder

dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, internet dan lain sebagainya.

1.4.2 Metode Pengumpulan Data

Berikut adalah macam-macam atau teknik atau metode pengumpulan data yang penyusun lakukan pada objek penelitian :

1. Metode wawancara / Interview

Metode Wawancara / Interview adalah suatu cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak dengan dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penulisan.

2. Metode Observasi / Pengamatan

Metode Observasi / pengamatan adalah suatu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala / fenomena.

3. Metode Studi Pustaka

Metode Studi Pustaka adalah suatu cara pengumpulan data dengan membaca buku atau bahan kepustakaan yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam suatu penelitian.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dari penulisan Tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- **BAB I : PENDAHULUAN**
Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, ruang lingkup pembahasan, tujuan dan kegunaan penulisan, metode pengumpulan data, sumber data dan sistematika penulisan.
- **BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**
Bab ini menguraikan tentang sejarah singkat PT.Suara Merdeka Press, visi dan misi, lokasi perusahaan, struktur perusahaan dan penjelasannya.
- **BAB III : TINJAUAN TEORI DAN PRAKTIK**
Dalam bab ini menjelaskan pengertian pemasaran, tujuan pemasaran, pengertian bauran pemasaran dan pembagiannya. Juga membahas penerapan-penerapannya di PT.Suara Merdeka Press.
- **BAB IV : PENUTUP**
Dalam bab ini, berisi tentang kesimpulan dari pembahasan dan saran yang berhubungan dengan peneliti