

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hariadi (2003), menyebutkan pemasaran merupakan pola hubungan yang terjadi antara produsen dengan konsumen dimana di satu pihak berkepentingan untuk melempar produk yang dihasilkannya, sedangkan di pihak lain berkepentingan untuk memiliki produk tersebut untuk memuaskan kebutuhannya. Karena itulah maka pengertian pemasaran yang lebih luas mencakup segala kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memungkinkan terjadi aliran barang dari produsen ke konsumen yang meliputi *prossesing*, *packaging*, *storage* dan *distribution*. Pada intinya pemasaran dilakukan agar tercapai keseimbangan antara penawaran dan permintaan di pasar, apabila keseimbangan itu terjadi maka kepentingan produsen maupun konsumen akan terpenuhi.

Negara Indonesia sebagai anggota organisasi perdagangan dunia atau world trade organization (WTO). Indonesia harus tunduk dengan ketentuan *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT) untuk menerima pemberlakuan perdagangan bebas, demikian halnya dengan *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) dan *Asia-Pacific Economic Cooperation* (APEC). Hal ini berarti bahwa Indonesia harus siap berhadapan dengan beberapa konsekuensi perdagangan global seperti masuknya modal asing dan ketrampilan teknik, adanya percepatan inovasi produk dan diversifikasi pemasaran, kompetisi dipasar domestik yang semakin tinggi dan ketat, serta terbukanya peluang perusahaan untuk *go internasional*. Dengan demikian, industri Indonesia perlu memiliki daya saing yang tinggi untuk menghadapi perubahan lingkungan atau persaingan dalam bidang produk dan jasa (*services*) (Munir, 2004).

Dalam persaingan di era globalisasi seperti saat ini, sektor pemasaran perlu mendapatkan perhatian serius dari pihak perusahaan terutama pada

proses penetapan strategi pemasaran. Pihak perusahaan harus benar-benar matang dalam menetapkan strategi pemasaran yang dipilih sehingga mampu menembus pasar. Dalam kondisi yang sangat ketat seperti saat ini, kemampuan perusahaan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi yang dapat digunakan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju, sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Dengan memadukan ke empat elemen tersebut perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mendistribusikan produk dan merencanakan program promosi yang tepat.

Pelaksanaan strategi tersebut akan sangat mempengaruhi hasil akhir komunikasi yang dilakukan perusahaan karena masing-masing variabel dalam pemasaran mempunyai karakteristik dan ciri yang berlainan. Dengan strategi ini, diharapkan semakin banyak konsumen yang menggunakan produk perusahaan sehingga akan meningkatkan keuntungan dari perusahaan.

Perencanaan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menguntungkan perusahaan di masa yang akan datang. Kotler (2005 : 63) menyatakan perencanaan strategi pemasaran harus mempunyai wawasan pasar, yaitu mencakup proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga sasaran, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuannya agar dapat membentuk dan menyempurnakan bisnis serta produk perusahaan untuk memenuhi sasaran keuntungan dan pertumbuhan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengetahui dan mempelajari

untuk kemudian menganalisa faktor-faktor internal perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki maupun faktor eksternal perusahaan berupa peluang maupun ancaman yang mempengaruhi pemasaran produknya.

Oleh karena itu, pemasaran perlu memperhatikan penentuan strategi pemasaran yang paling tepat untuk menghasilkan kepuasan konsumen. Dengan melihat kondisi pasar produk dari dana yang tersedia dalam mengadakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi. Strategi pemasaran yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai dan berkembang dengan baik maka harus dapat menciptakan kemampuan bersaing baik dalam hal jenis produk, harga maupun segmen yang dituju sehingga dapat menghasilkan produk yang mampu bersaing dan memenangkan persaingan. Untuk itu dilakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran Produk Ikan Beku Pada PT. Insuma Global di Dusun Bumbungan di Desa Sumber suko Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan Jawa Timur”.

1.2 Rumusan Masalah

Pentingnya strategi pemasaran dalam memasarkan suatu produk, sehingga keberadaannya tidak boleh dianggap remeh. Perusahaan harus memutuskan strategi mana yang harus dipilih untuk ditetapkan dalam penentuan kebijakan perusahaan. Mengingat perusahaan termasuk perusahaan baru yang sedang berkembang dan menebarkan namanya agar lebih dikenal oleh calon konsumen dengan harapan dapat meningkatkan jumlah yang akan membeli produk kepada perusahaan tersebut, dan juga bahwa persaingan yang dihadapi

begitu berat serta kemampuan yang terbatas, maka perusahaan harus lebih menitik beratkan program pada bidang pemasaran, yang mana merupakan salah satu cara efektif agar lebih dekat dengan konsumen potensialnya, dengan menerapkan strategi pemasaran

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana profil perusahaan PT.INSUMA GLOBAL?
2. Apa saja faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran PT.INSUMA GLOBAL?
3. Apa saja alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisa beberapa hal sebagai berikut :

1. Mengetahui profil perusahaan PT.INSUMA GLOBAL
2. Mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran PT.INSUMA GLOBAL
3. Menyusun alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan

1.4 Kegunaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak yaitu :

1. Perusahaan (PT.INSUMA GLOBAL)

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya yang berhubungan dengan strategi pemasaran ikan beku untuk mengembangkan perusahaan.

2. Pemerintah

Sebagai bahan pemerintah dalam rangka menentukan kebijakan pengembangan pada sub-sektor perikanan di Jawa Timur khususnya dalam upaya pengembangan usaha perusahaan.

3. Peneliti

Sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut tentang hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

4. Investor

Sebagai bahan informasi lebih lanjut tentang perkembangan perusahaan, khususnya dalam usaha untuk semakin meningkatkan laba perusahaan melalui investasi.

