

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan adalah suatu organisasi yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dan juga mempertahankan kelangsungan organisasi dimasa mendatang. Dalam upaya mencari tujuan tersebut, manajemen perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan dan perkreditan harus mengawasi jalannya aktivitas perusahaan, sehingga perusahaan tetap dalam jalur yang sudah ditetapkan sebelumnya. Untuk itu perusahaan memerlukan pelaksanaan sistem pengawasan terhadap prospek pemasaran agar dapat menjaga kelangsungan perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran yang terpadu. Pemasaran berarti kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia serta satu kegiatan pokok yang harus dijalankan oleh perusahaan di dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya serta untuk memperoleh laba yang diharapkan. Tidak semua perusahaan berhasil untuk menguasai pasar karena langkah-langkah yang diterapkan sering tidak tepat atau kurang tepat sehingga perusahaan tersebut gagal dalam persaingan di pasar. Selain daripada itu, perilaku para pesaing di pasar juga mempengaruhi situasi persaingan, sehingga

UNIVERSITAS MEDAN AREA

sangat dibutuhkan strategi yang tepat untuk dapat terus bertahan dipasar. Lingkungan bisnis perusahaan, dapat dibedakan atas lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan makro dan lingkungan industri. Lingkungan internal terdiri dari struktur, budaya dan sumberdaya.

Menurut Yuniwati (2005:1), lingkungan industri juga berperan dalam mempercepat perubahan lingkungan. Lingkungan industri yang dimaksud adalah, bargaining power pembeli. Bargaining power penjual, masuknya pendatang baru yang potensial, adanya barang substitusi, dan intensitas persaingan perusahaan dalam industri.

Kelima faktor diatas dikenal dengan kekuatan bersaing dari Porter. Dari sudut pandang perusahaan semua faktor diatas merupakan faktor yang berada di luar kendali perusahaan (faktor eksternal). Semua faktor eksternal memberikan peluang dan ancaman (tantangan) bagi perusahaan untuk mewujudkan visi, misi dan tujuan perusahaan. Faktor eksternal diatas tidak dapat dikendalikan perusahaan tanpa adanya strategi yang tepat dan sesuai dengan situasi perusahaan lingkungan.

Langkah-langkah yang dilakukan perusahaan dalam pemasaran produk merupakan keahlian dalam mengelola perusahaan untuk pencapaian tujuan dan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan kepada konsumen dan untuk manajemen hubungan customer sehingga menguntungkan organisasi dan *stakeholdernya*. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Tanpa pemasaran berarti berpengaruh kepada penjualan perusahaan dan tidak tercapainya tujuan

UNIVERSITAS MEDAN AREA