

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era Globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan di Indonesia. Selain tantangan bisnis baru era globalisasi juga memungkinkan perusahaan untuk semakin memperluas pasarnya. Namun disisi lain muncul fenomena persaingan yang semakin ketat baik dari pengusaha lokal maupun pengusaha asing. Di titik ini tentunya perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dalam mengembangkan pasarnya.

Strategi pemasaran ditujukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Pemasaran yang tepat bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang tepat. Dari pernyataan tersebut jelaslah bahwa sebuah perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam usaha mengembangkan pasarnya. Karena keberhasilan suatu bisnis dapat dikatakan bergantung pada kualitas strategi pemasarannya.

Ada beberapa perusahaan yang terkesan tergesa – gesa dalam melakukan penawaran produk dan jasa mereka, tanpa strategi yang matang. Tentu saja hasilnya dapat ditebak yaitu pasar yang dicapai kurang maksimal. Bukan hanya itu, strategi pemasaran yang tidak baik bahkan dapat merusak dan menghancurkan citra suatu perusahaan. Sebut saja restoran cepat saji *Burger King* yang pernah dikecam karena aksinya mendukung kaum *LGBT* lewat produknya “*The Proud Whooper*”

Untuk dapat sukses dalam persaingan di dunia bisnis, perusahaan harus menjadikan *customer* titik pusat dalam penerapan strategi pemasarannya. Tujuan strategi pemasaran adalah memenangkan hati pelanggan dari kompetitor dengan memberikan nilai lebih dari produk yang dihasilkan. Strategi pemasaran merupakan kegiatan dalam penyusunan perencanaan untuk hal tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:74) Strategi Pemasaran adalah logika *marketing* untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dan mencapai hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Ada beberapa konsep pendekatan yang fleksibel dan mudah dalam penerapan strategi pemasaran. Konsep tersebut dikenal dengan istilah bauran pemasaran 4P, yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Menurut Alma (2012:23) bauran pemasaran diartikan sebagai strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Seiring perkembangan jaman bauran pemasaran kini menjadi 7P dengan penambahan tiga konsep yaitu *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah angka impor yang cukup tinggi. Salah satu komoditi yang diminati dari produk luar negeri adalah mesin industri dan peralatan teknik. Hal ini disebabkan beberapa mesin industri karya anak bangsa masih kurang mumpuni dalam memaksimalkan produktivitas produksi. Jawa Timur khususnya di Surabaya dan sekitarnya merupakan salah satu pusat industri besar di Indonesia. Tentunya dapat dipastikan potensi pasar untuk produk luar negeri di provinsi ini cukup bagus.

Peningkatan efisiensi dan produktivitas kerja merupakan impian setiap industri besar. Produk mesin industri dan peralatan elektronik dari luar negeri banyak yang menjanjikan hal tersebut. Tentunya ini menjadi salah satu peluang yang baik dalam memasarkan produk luar negeri. Namun tingginya angka impor di Indonesia, menyebabkan banyak sekali produk yang masuk dari berbagai negara. Hal ini menyebabkan persaingan semakin tinggi dan ketat. Daya beli yang rendah dari beberapa pengusaha di Indonesia pun menjadi salah satu tantangan berat dalam memasarkan produk luar negeri.

Penggunaan produk luar negeri menambah banyak keuntungan dalam kehidupan sehari – hari. Misalnya saja apabila menggunakan produk luar negeri dalam bidang *fashion*, tentu akan meningkatkan *prestige* dari si pemakai. Contoh lain apabila perusahaan menggunakan mesin produksi dari luar negeri, biasanya akan memiliki kapasitas produksi lebih besar, dan umur mesin yang lebih panjang, sehingga dapat dikatakan meningkatkan efisiensi kinerja. Namun kelemahan dalam menggunakan produk dari luar negeri yang paling memberatkan adalah terkait harga yang sangat tinggi.

PT Linesia Adofa Lestari merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *material handling*, khususnya *forklift*. PT Linesia Adofa Lestari adalah agen tunggal untuk *Brand* Linde, yaitu produk *material handling* dari Jerman. *Brand* Linde sendiri merupakan *brand* terbesar pertama di Eropa, dan nomor dua terbesar di Asia. Namun untuk di Indonesia sendiri *Brand* ini kurang familiar di kalangan pengguna produk *material handling*. Kelebihan produk Linde ada pada

kekuatan, kenyamanan, serta keamanannya. Efisiensi dan peningkatan produktivitas merupakan salah satu jaminan dari produk tersebut.

Dengan segala kelebihan yang telah dijelaskan *Brand* ini masih sulit sekali mendapat tempat di hati para pengguna *material handling* terutama di Indonesia, khususnya di Jawa Timur. Salah satu penyebab hal ini disebabkan oleh tingginya harga dari *Brand* Linde ini. Untuk dapat mengatasi hal tersebut tentunya penting untuk PT Linesia Adofa Lestari memiliki strategi *marketing* yang matang agar dapat menembus pangsa pasar di Indonesia. Maka dengan dasar latar belakang tersebut penulis mengangkat judul Strategi Pemasaran *Forklift* Linde di PT. Linesia Adofa Lestari.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah yang terdapat pada PT Linesia Adofa Lestari yaitu: Apakah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk *Forklift* Linde.

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang diuraikan diatas maka tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam pemasaran *Forklift* Linde.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat mengkaji permasalahan yang terjadi dalam perusahaan, serta menemukan solusi dan strategi yang tepat dalam memasarkan produk *Forklift* Linde, sehingga dapat memberi kontribusi yang baik kepada perusahaan, khususnya dalam bidang *marketing*.

b. Bagi Penulis

Dengan tugas akhir ini wawasan penulis tentang strategi *marketing* semakin luas, serta lebih mengetahui penerapan ilmu tersebut dalam praktek kerja di Perusahaan.

c. Bagi Politeknik NSC Surabaya

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah koleksi karya ilmiah di Perpustakaan Politeknik NSC Surabaya, serta dapat menjadi bahan acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya. Penulis juga berharap penelitian ini menambah wawasan bagi mahasiswa Politeknik NSC Surabaya, khususnya program studi diploma tiga Administrasi Bisnis.