

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena perkembangan dunia usaha khususnya pada bidang pangan berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang menghasilkan produk yang hampir sejenis.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan –kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (William J, 2010). Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.(Boyd, Walker, Larreche, 2011)

Sumarsono (2013) menyebutkan bahwa sumber daya manusia (SDM) atau (*human resources*) menyangkut manusia yang mampu bekerja untuk memberikan jasa atau usaha kerja tersebut.Selain itu SDM merupakan rancangan sistem-sistem formal dalam sebuah organisasi untuk memastikan penggunaan bakat manusia secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi (Mathis dan Jackson, 2010)

Kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup di pasar tergantung pada kemampuan bersaing. untuk menghadapi persaingan pada perusahaan

menetapkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk. (Samli and Weber, 2010). Tingkat persaingan usaha yang sangat ketat mengharuskan pelaku usaha di era globalisasi, yang ingin tetap mempertahankan eksistensinya harus memobilisasi seluruh potensi dan kekuatan yang dimiliki perusahaan agar dapat bersaing. Lingkungan persaingan yang cepat berubah, memerlukan perhatian yang berkelanjutan untuk pengembangan produk baru. Dimana mutu produk dan pelayanan yang telah ada perlu dipertahankan atau ditingkatkan guna menciptakan kemampuan perusahaan untuk bersaing dan meraih sukses di lingkungan bisnis global (Cravens, 2009).

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain . Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Supariyani, 2008).

Di Kabupaten Semarang memiliki beberapa perusahaan yang bergerak dibidang minuman yang bersaing secara ketat. PT. Coca Cola Amatil Indonesia (*Central Java*) menjadi “lokal” di Indonesia dan merupakan salah

satu perusahaan multinasional yang mendunia. PT. Coca Cola Amatil Indonesia (*Central Java*) pernah mengalami masa sulit ketika krisis ekonomi dan berada pada posisi yang paling parah pada tahun 1998. Namun perusahaan ini mampu bertahan karena memiliki potensi sumber daya manusia dengan kapabilitas yang beragam dan kompeten di berbagai aspek termasuk pada bagian pemasaran sehingga mampu menghadapi dan menjalani fungsi kegiatan produksi yang berdasarkan teknologi.

Kadir Gunduz selaku Presdir CCAI mengatakan bahwa realisasi *market share* untuk minuman bersoda di Jawa Tengah mencapai 10%-12% dari total *market share* secara nasional yang mencapai 65%. Tahun ini, CCAI menargetkan peningkatan penjualan maupun kapasitas produksi sebanyak 20%. Pertumbuhan itu didukung dengan beroperasinya pusat distribusi regional di Semarang dengan total luas lahan 2,7 hektar. Sebagai salah satu penunjang juga, PT CCAI memproduksi sekitar 35 jenis minuman ringan, mulai dari *soft drink* (Coca Cola, Fanta, Sprite), air mineral (Ades), jus (Pulpy), teh (Fresh Tea), buah-susu (Nutri Boost), minuman energi (Isotonik).

1.2 Rumusan Masalah

Stabilitas PT. Coca Cola Amatil Indonesia (*Central Java*) yang mampu bertahan di tengah pesatnya persaingan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dilihat dari agen yang menjangkau konsumen secara langsung. Bagaimana cara dan apa saja unsur yang terkait dengan sistem

pemasaran di PT. Coca Cola Amatil Indonesia (*Central Java*) inilah yang akan diteliti oleh peneliti. Adapun hal-hal yang akan diteliti yaitu :

- a. Bagaimana efektifitas pemasaran di PT. Coca Cola Amatil Indonesia (*Central Java*) di kabupaten Semarang?
- b. Bagaimana stabilitas perusahaandi PT. Coca Cola Amatil Indonesia (*Central Java*) di kabupaten Semarang ?
- c. Bagaimana pengaruh efektifitas pemasaran terhadap stabilitas perusahaandi PT. Coca Cola Amatil Indonesia (*Central Java*) di kabupaten Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum
 - a. Identifikasi pengaruh efektifitas pemasaran terhadap stabilitas perusahaan di PT. Coca Cola Amatil Indonesia (*Central Java*) di kabupaten Semarang
2. Tujuan Khusus
 - a. Mendeskripsikan efektifitas pemasaran di PT. Coca Cola Amatil Indonesia (*Central Java*) di kabupaten Semarang
 - b. Mendeskripsikan stabilitas perusahaandi PT. Coca Cola Amatil Indonesia (*Central Java*) di kabupaten Semarang

- c. Menganalisis pengaruh efektifitas pemasaran terhadap stabilitas perusahaan di PT. Coca Cola Amatil Indonesia (*Central Java*) di kabupaten Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi dua manfaat yaitu manfaat praktis serta teoritis dan metodologis.

1. Manfaat praktis
 - a. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan terutama pada bagian pemasaran produk di perusahaan tersebut
 - b. Bagi masyarakat, sebagai bahan masukan informasi untuk membantu dalam pemilihan produk yang akan dipilih.
2. Secara teoritis dan metodologis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau rujukan bagi penelitian yang memusatkan perhatian tentang sistem pemasaran perusahaan.
 - b. Menjadi bahan rujukan kepada peneliti selanjutnya yang akan melanjutkan penelitian terhadap permasalahan yang sama.

1.5 Sistematik penulisan

Adapun sistematik penulisan Skripsi adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menerangkan teori-teori pendukung yang berkaitan dengan efektifitas manajemen pemasaran, Variabel yang berpengaruh terhadap stabilitas perusahaan yang akan di jelaskan lebih rinci pada bab ini meliputi harga, promosi, distribusi dan produk.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode yang di gunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian. Tahap tahap penelitian adalah : desain dan variabel penelitian, lokasi dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, metode analisis, definisi operasional

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan lebih rinci tentang hasil pengolahan data dalam analisis deskriptif dan sistematik . analisis deskriptif memberikan penjelasan mengenai kedudukan nilai nilai variabel yang berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha. Analisis sistematik menjelaskan tentang pembuktian

hipotesis yang berorientasi menjawab permasalahan penelitian dan tujuan penelitian. Pada sub bab terakhir berisi pembahasan hasil-hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.

