

**ANALISIS KEBIJAKAN PERUSAHAAN DALAM
MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA
PENERBIT PT. PABELAN DI SURAKARTA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Mencapai Derajat
Sarjana-S1 Bidang Pendidikan Akuntansi
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Diajukan Oleh :

DYAH FIVIN HESTI A.S
A 210 010 064

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2008

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan baik itu besar maupun kecil mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya bisa dicapai melalui usaha meningkatkan dan mempertahankan tingkat keuntungan. Usaha ini hanya bisa dilakukan bila perusahaan bisa mempertahankan, meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar.

Suatu pemasaran menurut Assauri (1981:147) pada dasarnya adalah rencana-rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan memberi arah pada usaha yang meliputi promosi, produksi, distribusi dan harga. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan. Dalam menghadapi persaingan itu, pelaku kegiatan bisnis perlu memperhatikan banyak hal. Persaingan banyak dipandang sebagai pengelolaan sumber daya sedemikian rupa sehingga melampaui kinerja pesaing (baik pembeli, penjual dan pendatang potensial). Untuk melaksanakan perusahaan perlu memiliki apa yang dinamakan keunggulan bersaing yang merupakan jantung kinerja perusahaan dalam sebuah perusahaan yang bersaing.

Bagaimanapun juga tujuan perusahaan bisa tercapai dengan maksimal tergantung pada penentuan kebijakan perusahaan dalam memperhatikan faktor

internal maupun eksternal yang sepenuhnya berada dalam perusahaan. Selain itu, setelah mempertimbangkan faktor ini perusahaan harus menggariskan tujuan yang akan dicapai serta strategi dasar yang akan dilaksanakan, baru kemudian menentukan kebijakan dan strategi pemasaran perusahaan. Sehingga setiap kegiatan maupun usaha agar dapat memperoleh keberhasilan yang tinggi haruslah senantiasa harus kita programkan serta kita susun rencana kerja yang baik dan matang. Perencanaan yang baik dan matang itulah yang dikenal sebagai "perencanaan strategis". Suatu perencanaan strategis haruslah mampu untuk membuat perusahaan itu dapat meraih posisi persaingan yang lebih unggul dalam percaturan bisnis.

Dalam era globalisasi ini para pemasar akan berusaha untuk memasarkan hasil produksinya ke pasar global. Dan untuk memasarkan itu tentunya perusahaan harus dapat memperhatikan sumber daya yang dimiliki, aspek manajerial, peluang dan tantangan dalam pasar global. Atau dengan kata lain perusahaan itu harus memperhatikan faktor internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Namun hal ini tidaklah mudah karena ada beberapa kendala atau hambatan yang dapat mengganggu masuknya perusahaan yang ingin go global. Hambatan-hambatan itu seperti para pesaing yang mempunyai strategi bersaing yang berbeda-beda dan juga selera dari para pelanggan yang terus berubah.

Berkaitan dengan situasi dan kondisi tersebut dapat menjadi ancaman sekaligus peluang bagi kelangsungan hidup perusahaan. Selanjutnya perusahaan dapat mengantisipasi ancaman dan bisa memanfaatkan peluang yang tersedia di pasar. Oleh karenanya seorang manajer didalam dunia usaha dituntut untuk dapat mengambil kebijakan yang tepat dan akurat dalam menganalisis persaingan yang semakin kompetitif. Persaingan yang kompetitif

ini dapat dilihat dengan munculnya produk-produk atau jasa dari berbagai perusahaan yang terus membanjiri pasar, baik dalam jumlah maupun jenisnya yang saling bersaing untuk merebut pembeli dan segmen pasar. Dengan demikian setiap perusahaan selalu berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar yang potensial guna memenangkan perusahaan tersebut, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik sehingga perusahaan mempunyai pangsa pasar yang luas dan konsumen yang banyak, disamping harus mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuan ditentukan selain dari kualitas produk itu sendiri juga dari kemampuan perusahaan dalam bidang pemasaran hasil produksi tersebut.

Keunggulan bersaing merupakan sesuatu yang dapat dilakukan dengan lebih baik oleh perusahaan dibandingkan dengan persaingan atau sesuatu yang menghasilkan kinerja superior. Konsep keunggulan bersaing ini berlaku pada setiap sektor baik perdagangan industri maupun jasa. Begitu pula dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan harus mampu mengidentifikasi kekuatan kelemahan peluang dan ancaman yang dihadapi dengan memperhatikan *marketing mix* untuk mengetahui posisi bisnis perusahaan sehingga dapat menentukan strategi yang tepat.

Industri yang mempunyai perusahaan yang merupakan pemimpin pasar mempunyai pangsa pasar yang besar dalam pasar produk yang relevan atau *Market Leader*. *Market Leader* ini biasanya menjadi titik orientasi bagi para pesaingnya, sehingga menjadi perusahaan yang untuk ditanggung, ditiru maupun dihindari. Umumnya perusahaan tersebut memimpin perusahaan lain dalam perubahan harga, pengenalan produk baru, cakupan produksi dan intensitas produksi.

Selain itu dalam penganalisaan pangsa pasar penerapannya harus dikaji dulu apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan kelemahan kekuatan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya.

Maka dalam hal ini yang menarik perhatian peneliti untuk melihat lebih dekat dalam menentukan ANALISIS KEBIJAKAN PERUSAHAAN DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PENERBIT PT. PABELAN DI SURAKARTA.

B. Pembatasan Masalah

1. Perusahaan yang menjadi obyek penelitian Penerbit PT. Pabelan di Surakarta
2. Identifikasi alternatif strategi bagi perusahaan didasarkan pada hasil berbagai analisis lingkungan internal perusahaan dan eksternal perusahaan untuk menghadapi persaingan.

C. Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang akan dijadikan bahan penelitian maka rumusan masalah adalah "Bagaimana kebijakan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran pada Penerbit PT. Pabelan di Surakarta, dalam memperluas produksinya ?"

D. Tujuan Penelitian

Dengan berdasarkan latar belakang permasalahan perumusan masalah batasan masalah maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis posisi perusahaan serta bagaimana kekuatan dan kelemahan peluang dan ancaman yang ada pada perusahaan Penerbit PT. Pabelan dalam menentukan strategi pemasaran yang diterapkan.
2. Untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi pembentukan keunggulan dan strategi bersaing Penerbit PT. Pabelan.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kepentingan berbagai pihak:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai dasar pertimbangan bagi pimpinan perusahaan untuk mengalokasikan produk kepada konsumen pada setiap daerah pemasaran dan sebagai dasar dalam menyusun rencana maupun kebijaksanaan yang menyangkut tentang strategi pemasaran dalam kaitannya dengan masalah yang dihadapi oleh perusahaan serta sebagai bahan acuan yang dapat digunakan untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

2. Bagi Penulis

Hasil ini memperluas wawasan dan pengetahuan dalam bidang strategi usaha serta menerapkan teori yang didapat serta suatu proses aplikasi dalam kenyataan dilapangan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan untuk perbandingan serta dapat menambah literatur bacaan dalam perpustakaan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Suatu hal yang sangat penting dalam penulisan laporan penelitian adalah format dan sistematika penulisannya. Dalam penulisan ini secara garis besar dibagi menjadi 3 bagian yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir.

Bagian awal dalam skripsi ini secara berturut-turut berupa halaman judul, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, kata pengantar, daftar isi dan abstraksi.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang penelitian yaitu pengertian pemasaran *marketing mix*, pengertian *marketing mix*, variabel *marketing mix*, pasar sasaran, menentukan pasar sasaran, strategi penentuan posisi produksi, unsur strategi, kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, metode penentuan obyek, data dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan PT. Penerbit Pabelan di Surakarta, penyajiandata, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP DAN KESIMPULAN

Berisi kesimpulan dan saran.

Bagian akhir terdiri dari

Daftar Pustaka dan Lampiran.