

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis dan persaingan antar perusahaan pada masa sekarang ini semakin ketat. Hal tersebut akan berdampak pada pelanggan, persaingan usaha dan perubahan. Dalam kondisi persaingan usaha dibidang jasa akan menyebabkan suatu ketidakpastian dalam lingkungan bisnis yang akan menimbulkan kesulitan dalam proses perencanaan dan pengendalian manajemen perusahaan. Semua ini menuntut manajemen perusahaan untuk merencanakan masa depan perusahaan dengan sungguh-sungguh, sehingga perusahaan dapat bertahan dan bersaing dalam kompetisi yang kuat. Kemajuan dari perusahaan sangat bergantung pada pengelolaan manajer yang ada dalam perusahaan, agar manajer dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan tujuan dan sasaran yang hendak dicapai dan kemudian membuat rencana kegiatan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut.

Seperti halnya pada industri lain, pasar jasa konstruksi di Indonesia sangat dipengaruhi oleh daya beli dari masyarakat dan pemerintah, dimana daya beli ini berkaitan erat dengan perkembangan ekonomi makro Indonesia yang mengalami gangguan akibat krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997/1998 tersebut. Sebelum krisis ekonomi pada tahun 1997, Biro Pusat Statistik (BPS, 2006a) mencatat adanya pertumbuhan di sektor konstruksi yang mencapai 13,71% per tahun. Tingkat pertumbuhan ini lebih tinggi dari

pertumbuhan ekonomi nasional yang mencapai 7,85%. Akan tetapi setelah krisis ekonomi menyerang Indonesia, konstruksi merupakan sektor yang paling merasakan imbas dari krisis ekonomi tersebut dimana sektor konstruksi pada tahun 1998 terpuruk hingga minus 36,4% dan mengalami pertumbuhan yang paling parah dibandingkan sektor ekonomi yang lainnya seperti manufaktur dan pertanian. Dalam kurun waktu tersebut perusahaan-perusahaan jasa konstruksi sangat terpukul pada saat terjadinya krisis ekonomi karena volume pekerjaan konstruksi berkurang drastis, proyek ditangguhkan atau dihentikan sementara oleh pemiliknya dan juga pemilik proyek banyak yang kesulitan melakukan pembayaran kepada kontraktor. Sementara dalam waktu yang bersamaan, kontraktor memiliki kewajiban membayar kepada pihak ketiga, terutama pengusaha golongan ekonomi lemah, disamping harus membayar bunga pinjaman kepada pihak perbankan yang mana pada saat itu suku bunga perbankan melonjak drastis sampai mencapai sekitar 25-26% per tahunnya.

Menurunnya tingkat suku bunga deposito perbankan saat ini (berkisaran antara 8-10% per tahun) dapat mendorong masyarakat untuk bergerak ke sektor riil untuk berinvestasi, terutama ke sektor properti. Demikian juga halnya dengan adanya peningkatan nilai Produk Domestik Bruto (PDB) rakyat Indonesia yang berarti suatu refleksi mulai pulihnya daya beli masyarakat yang pada akhirnya dapat meningkatkan permintaan terhadap produk-produk konstruksi seperti misalnya perumahan, perkantoran dan sebagainya. Perbaiki beberapa indikator ekonomi makro seperti yang

diuraikan di atas membuka peluang bagi pasar swasta untuk berkembang pada tahun-tahun berikutnya. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi nasional, pada saat ini pangsa pasar di sektor konstruksi nasional terus tumbuh hingga kisaran 8,6% dari PDB Nasional, atau setara dengan Rp. 52,3 triliun pada triwulan II 2006 (BPS, 2006b). Namun jumlah tersebut relatif belum dapat dikatakan cukup besar jika dibandingkan dengan jumlah usaha di sektor konstruksi yang mencapai lebih dari 80.000 perusahaan, sehingga dapat diartikan sebagai masih terbatasnya pangsa pasar dan ketatnya persaingan di sektor jasa konstruksi nasional.

Di sisi lain perkembangan pasar industri konstruksi tidak saja hanya dipengaruhi oleh sektor ekonomi, akan tetapi juga dipengaruhi oleh perkembangan politik baik di dalam negeri maupun di luar negeri terutama tingkat regional. Kebijakan penerapan otonomi daerah pada tahun 2000 menyebabkan beralihnya pengelolaan proyek-proyek dari pusat ke daerah-daerah. Konsumen yang tadinya terkonsentrasi di Jakarta akan terbagi bagi ke daerah-daerah potensial. Hal ini akan berpengaruh pada penerapan strategi meraih pangsa pasar dari masing-masing pelaku jasa konstruksi. Selain otonomi daerah, saat ini kontraktor nasional juga dihadapkan dengan era globalisasi yang ditandai dengan diberlakukannya *Asean Free Trade Area* (AFTA) pada tahun 2003 yang menyebabkan kontraktor-kontraktor asing dapat dengan bebas ikut bersaing memperebutkan proyek-proyek pada pasar konstruksi di Indonesia. Dengan masuknya kontraktor-kontraktor asing tersebut di tengah belum pulihnya kondisi pasar industri konstruksi saat ini,

tentunya akan menyebabkan semakin ketatnya persaingan di antara pelaku bisnis konstruksi di Indonesia.

Di tengah ketatnya kondisi persaingan bisnis jasa konstruksi ini, para pelaku bisnis jasa konstruksi di Indonesia, dalam hal ini adalah kontraktor jasa konstruksi, berupaya keras untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaannya. Terjaganya eksistensi suatu perusahaan diantaranya tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk melihat peluang-peluang pasar yang ada. Dalam kondisi seperti ini, bidang pemasaran perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam hal melihat peluang-peluang pasar yang ada. Bidang pemasaran ini memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal perusahaan. Tidak saja berfungsi untuk melihat peluang pasar, namun secara keseluruhan bidang pemasaran difungsikan untuk memenangkan ketatnya persaingan pasar. Sayangnya dalam banyak kasus di industri konstruksi, kontraktor masih kurang memberikan perhatian pada fungsi pemasaran ini (Pearce, 1992). Dalam studinya Pearce menyatakan bahwa kontraktor percaya bahwa bagian terpenting dari suatu organisasi adalah bagian produksi, sehingga mereka lebih berorientasi pada produksi dibandingkan dengan pemasaran. Mereka lebih melihat peluang-peluang yang dirasakan cocok dengan kemampuannya sebagai kontraktor, dibandingkan dengan beradaptasi untuk keadaan saat ini dan peluang pasar di masa depan. Walaupun hasil penelitian tersebut menyatakan demikian, namun pada kenyataannya kontraktor jasa konstruksi di Indonesia khususnya, sampai saat ini masih tetap eksis. Keadaan tersebut

tentunya merupakan suatu hal yang menarik untuk diamati. Menjawab hal tersebut Babiarz (2000) memberikan contoh praktis bagaimana industri konstruksi dapat belajar dari apa yang sudah umum dilakukan di industri produk dan jasa lainnya. Suatu studi terbatas yang melibatkan kontraktor besar, menengah dan kecil memberikan gambaran umum tentang berbagai strategi yang diterapkan oleh pelaku bisnis tersebut sehingga tetap berhasil bertahan di lingkungan persaingan yang semakin ketat tersebut.

Selain fokus pada konsumen, perusahaan juga harus memfokuskan perhatiannya pada pesaing (*competitor*). Kegiatan yang harus dilakukan perusahaan adalah berusaha mengetahui siapa yang menjadi pesaing dan apa yang harus dilakukan pesaing dengan mengetahui siapa dan tindakan yang dilakukan pesaing, maka perusahaan dapat mengantisipasinya sejak awal dengan membuat pertahanan yang kuat atas serangan yang mungkin dilakukan oleh pesaing.

Dalam mengisi jabatan pelaksana non teknik perusahaan atau tenaga administrasi dan tenaga teknik atau ahli perusahaan yang terjun langsung kelapangan, seorang harus mempunyai kriteria pendidikan formal yang harus dipenuhi. Namun demikian, pelaksana yang mempunyai tingkat pendidikan yang setara belum sama prestasi bekerjanya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti: pengalaman kerja, kejelasan tentang pekerjaan, semangat kerja yang tidak maksimal dan lingkungan kerja.

Dalam era globalisasi para pemasar berusaha memasarkan produknya ke pasar global. Perusahaan harus memperhatikan sumber daya yang dimiliki,

aspek peluang, dan tantangan dalam pasar global. Perusahaan juga harus memperhatikan faktor internal dan faktor eksternal, yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Ada beberapa kendala atau hambatan yang dapat mengganggu perusahaan yang ingin berkembang. Hambatan yang menjadi perhatian bagi perusahaan seperti para pesaing yang memiliki strategi bersaing yang berbeda.

Perusahaan jasa banyak dijadikan sebagai pilihan pekerjaan (*career*) bahkan jasa telah menjadi suatu industri, yang mampu memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional. Di banyak Negara, industri jasa telah berkembang seiring berjalan dengan pertumbuhan ekonomi dan perdagangan internasional.

Setiap situasi dan kondisi dapat menjadi ancaman sekaligus peluang bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam keadaan yang seperti ini perusahaan harus mampu mengantisipasi ancaman dan dapat memanfaatkan peluang yang tersedia. Seorang manajer dituntut dapat mengambil kebijakan yang tepat dalam menganalisis persaingan yang kompetitif. Persaingan yang kompetitif dapat kita lihat dari munculnya produk atau jasa dari berbagai perusahaan yang terus membanjiri pasar yang bersaing merebut segmen pasar. Untuk memenangkan persaingan tersebut perusahaan harus mempunyai pangsa pasar yang luas sekaligus mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Dalam pemasaran menurut Lamb Hair dan Mc Daniel (2001) adalah sebagai berikut: Suatu proses perencanaan dan manajemen konsep harga,

promosi dan distribusi sejumlah ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Seiring dengan perkembangan jasa yang sangat pesat dan peran pentingnya maka diperlukan upaya pemasaran dan pengelolaan pada jasa secara lebih serius dan professional.

Setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran hal ini berperan penting untuk menentukan strategi perusahaan yang akan digunakan oleh perusahaan. Strategi tersebut mendukung perusahaan dalam perolehan laba, meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Munculnya perusahaan baru menyebabkan persaingan semakin tajam, sehingga kita harus jeli dalam hal menemukan celah dalam pemasaran.

Dengan latar belakang masalah tersebut maka penulis memilih judul :
“PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA PADA PERUSAHAAN
JASA PELAKSANA KONSTRUKSI CV. MEIDIKA JAYA DI
KARANGANYAR”

B. Perumusan Masalah

Perusahaan memiliki tujuan yang utama yakni memperoleh laba yang maksimal. Untuk memperoleh itu diperlukan usaha dari perusahaan yang maksimal. Perusahaan harus mencari strategi yang tepat dengan memperhatikan lingkungan intern dan ekstern perusahaan.

Maka dari itu penulis merumuskan masalah dalam penelitian yaitu :

1. Strategi pemasaran apakah yang diterapkan oleh CV. Meidika Jaya dalam meningkatkan penjualan produk jasa ?
2. Apakah hambatan strategi pemasaran yang dihadapi oleh CV. Meidika Jaya dalam meningkatkan penjualan produk jasa ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan bisa dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Meidika Jaya dalam meningkatkan penjualan produk jasa.
2. Untuk mengetahui hambatan strategi pemasaran yang dihadapi oleh CV. Meidika Jaya dalam meningkatkan penjualan produk jasa.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan memberikan gambaran mengenai sejauh mana kesesuaian antara fakta dan teori yang ada.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan, pertimbangan, masukan dalam pengembangan usaha dan meningkatkan keberhasilan usaha khususnya dalam menerapkan strateginya.

3. Bagi mahasiswa, akademis, dan pemerhati lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan diskusi, bahan informasi dan referensi bagi mahasiswa.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian skripsi ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini memuat teori-teori tentang pemasaran, strategi pemasaran, industri kerajinan rotan, manajemen pemasaran internasional, strategi memasuki pasar internasional, hambatan memasuki pasar internasional dan hasil penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang lokasi penelitian, jenis penelitian, data dan sumber data penelitian, dan metode pengumpulan data

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang deskripsi hasil penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN