

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Meningkat semakin pesatnya pertumbuhan kebutuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen semakin bertambah, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis.

Manajemen pemasaran mempunyai pengaruh sangat penting dalam mencari peluang dan menerobos pasar, karena fungsi pemasaran merupakan kunci dari keberhasilan setiap perusahaan. Perlu disadari bahwa setiap pimpinan perusahaan mengharapkan adanya keberhasilan tingkat usahanya yang memungkinkan bagi perusahaan untuk dapat terus tumbuh dan berkembang secara layak. Hal ini disebabkan kondisi perekonomian yang dalam kenyataan tidak ditemui suatu kondisi yang stabil.

Untuk menghadapi persaingan ini, memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa kebijakan pemasaran memegang peranan penting dalam

menunjang kegiatan perusahaan didalam menentukan posisi perusahaan secara global.

Berdasarkan uraian di atas, dapatlah diketahui bahwa salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan industri rokok untuk memperluas pasar adalah dengan strategi *positioning* dan kebijaksanaan. Hal ini yang mendorong penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang, “Pelaksanaan Strategi *Product positioning* Dalam Penentuan Kebijakan Marketing Pada Perusahaan Rokok CV. CEMPAKA TULUNGAGUNG”.

B. Perumusan masalah

Berdasarkan konsep dan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka permasalahan yang akan dibahas adalah: “Bagaimana Pelaksanaan Strategi *Product positioning* yang Efektif sebagai dasar penentuan kebijaksanaan pemasaran pada Perusahaan Rokok CV. CEMPAKA”

C. Batasan Masalah

Penulis lebih memfokuskan pembahasan mengenai strategi *Product positioning* sebagai usaha untuk memecahkan masalah perusahaan maka hanya dibatasi pada gambaran tentang penempatan produk, faktor-faktor yang mempengaruhi penempatan produk dalam menghadapi persaingan dan *market share*.

D. Tujuan dan kegunaan penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pelaksanaan strategi penempatan produk (*Product positioning*) sebagai dasar penentuan kebijaksanaan pemasaran pada Perusahaan Rokok CV.CEMPAKA TULUNGAGUNG.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Memberikan dasar bagi pemilihan kebijaksanaan pemasaran yang perlu dilaksanakan oleh Perusahaan rokok CV.CEMPAKA dengan menggunakan *Product positioning* dalam rangka untuk meningkatkan pembagian pasar (*Market Share*) di dalam kondisi persaingan yang semakin ketat.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi tentang bagaimana usaha dan tujuan yang akan datang dapat tercapai dan menjadikan bahan masukan dan tambahan pengetahuan.

c. Bagi Penulis

Memberikan bekal pengetahuan dan pengalaman untuk memudahkan teori-teori yang di dapat selama di bangku kuliah dan menerapkan dalam lingkungan kerja yang sesungguhnya.