

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Setiap instansi pemerintah atau badan swasta, baik besar maupun kecil pasti bertujuan untuk mencapai target yang telah ditetapkan, dengan mempergunakan fasilitas yang ada semaksimal mungkin dan memperhatikan kerja sama yang baik diantara anggota organisasi tersebut. Kerjasama merupakan faktor penting dalam organisasi, maka harus diperhatikan pula bagaimana kerjasama itu dapat terlaksana dengan baik dengan menetapkan kebijaksanaan operasional perusahaan. Dengan demikian organisasi membutuhkan kebijaksanaan yang dipimpin, agar masing-masing individu atau kelompok mengetahui apa yang menjadi tugas dan wewenangnya dalam laju gerak organisasi.

Setiap perusahaan bertujuan mencari laba yang layak agar kontinuitas perusahaan dapat terjamin. Usaha-usaha ini dilakukan dengan berbagai cara antara lain : memperbaiki mutu produk, memilih /menetapkan saluran distribusi yang tepat baik langsung maupun tidak langsung, menetapkan tingkat harga yang wajar dan dapat diterima oleh konsumen dan yang terakhir melakukan kebijaksanaan operasional baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat dikenal dan diminati oleh konsumen.

Sebagaimana telah diketahui, bahwa tidak satu perusahaanpun yang mampu bertahan, apabila perusahaan tersebut tidak dapat memasarkan ataupun menjual barang-barang atau jasa yang dihasilkannya. Ini berarti bagaimanapun baiknya kegiatan-kegiatan lain dalam perusahaan, tetapi kalau perusahaan tidak mampu menjual barang atau jasa yang dihasilkannya, perusahaan tersebut akan bangkrut. Hal tersebut menunjukkan betapa pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan.

Di dalam perusahaan yang berorientasi kepada pasar penjual tidak hanya memproduksi dan mencapai standard yang ditetapkan perusahaan, melainkan harus sesuai dengan keinginan konsumen, artinya bagaimana kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi oleh perusahaan dengan sebaik mungkin. Oleh sebab itu perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus mengolah orientasinya dari produk ke bidang pasar. Di samping itu perusahaan tidak boleh bersifat pasif dalam memasarkan barang-barangnya artinya hanya menunggu langganan, tetapi harus bersifat aktif, artinya mencari langsunq.

Untuk itu perusahaan perlu memanfaatkan peluang yang ada dengan menggunakan kebijaksanaan-kebijaksanaan pemasaran. Adapun kebijaksanaan pemasaran yang perlu diperhatikan dalam merebut pembeli potensial adalah kebijaksanaan produk, harga promosi dan distribusi. Oleh karena itu supaya kebijaksanaan pemasaran dapat lebih baik serta target pasar dari satu produk pada periode tertentu tercapai maka perlu :