

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat di abad ke dua puluh satu ini. Makin banyak ditemukan peralatan-peralatan canggih yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan-kegiatan di segala bidang, khususnya di bidang bisnis. Semua perkembangan ini baru bisa dirasakan manfaatnya bila didukung oleh sumber daya yang handal. Sumber daya manusia yang handal sangat dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan di masa sekarang ini untuk dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih tersebut.

Akibat dari perkembangan tersebut, kini dunia sudah mengenal dengan apa yang disebut dengan komputer. Dalam lingkungan perusahaan, computer adalah alat bantu yang mutlak diperlukan. Dewasa ini, tidak dapat dibayangkan bagaimana perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tanpa adanya komputer. Komputer dapat menyimpan data yang lebih banyak daripada individu dan lebih cepat menampilkan datanya serta dapat diadakan koreksi sewaktu waktu diperlukan.

Seiring dengan makin kompleksnya dunia bisnis, hampir semua perusahaan terkena pengaruh ekonomi internasional dan bersaing dalam pasar internasional, teknologi bisnis menjadi semakin kompleks, batas waktu untuk

bertindak semakin singkat, dan terdapat pula kendala-kendala sosial. Perusahaan tidak lagi bersaing dalam wilayah geografinya tetapi terjadi persaingan skala dunia dimana banyak terdapat impor dan ekspor barang ke luar negeri.

Persaingan dalam dunia usaha juga terus mengalami perubahan. Dewasa ini perusahaan memerlukan pemasaran modern bukan pemasaran yang tradisional di mana perhatian mereka tidak hanya terpusat pada pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang kompetitif, serta harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen yang memiliki minat terhadap perusahaan.

Banyak orang berpikir pemasaran hanyalah penjualan dan periklanan. Hal ini tidaklah mengherankan, karena setiap hari kita disuguhi dengan iklan-iklan TV, iklan-iklan Koran, kampanye surat langsung, internet dan kunjungan penjualan. Bagaimanapun, penjualan dan periklanan hanyalah puncak dari gunung es pemasaran. Walaupun kedua fungsi itu penting, fungsi-fungsi tersebut hanyalah dua dari banyak fungsi pemasaran dan sering tergolong bukan yang terpenting.

Sekarang ini, pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama menciptakan penjualan – “memberitahukan dan menjual”, tetapi dalam artian yaitu *memuaskan kebutuhan konsumen*. Penjualan hanya terjadi ketika produk diciptakan. Sebaliknya pemasaran dimulai jauh sebelum perusahaan memiliki produk. Pemasaran berlanjut selama hidup produk, berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen saat

ini dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk, belajar dari hasil penjualan produk dan mengelola kinerja supaya berulang. Jadi, penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari sesuatu yang lebih luas “Bauran Pemasaran”, yaitu sekumpulan peralatan pemasaran yang bekerja bersama untuk mempengaruhi pasar.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Perkembangan pemasaran mengalami perubahan yang sangat drastis. Dengan adanya fasilitas email dan internet, pasar pemasar mulai melirik internet dengan alat pemasaran yang baru dan sangat potensial. Hal ini disebabkan karena melalui email dan internet produk perusahaan dapat dipasarkan secara langsung kepada pembeli potensial sehingga dapat menghemat biaya saluran distribusi yang juga berarti efisiensi perusahaan.

Dalam dunia bisnis, khususnya furniture atau mebel, persaingan sudah semakin ketat. Banyak perusahaan-perusahaan baru yang tumbuh subur di Indonesia ; yang sudah menggunakan konsep pemasaran modern, yaitu tidak hanya mengandalkan pemasaran secara konvensional, yaitu menunggu pembeli datang ke perusahaan dan mengadakan transaksi ; tetapi sudah mulai menggunakan internet dan email untuk konsep pemasarannya.

Berdasarkan yang sudah dijelaskan pada alinea-alinea sebelumnya, maka telaah metode pemasaran, khususnya pemasaran mebel, tidak hanya berguna untuk kepentingan praktis, tetapi juga dapat menambah wawasan teori pemasaran.

Mengingat pentingnya konsep pemasaran bagi perusahaan demi kepuasan konsumen, hal ini mendorong penulis untuk membahas masalah tersebut dengan pokok pokok bahasan pemasaran dengan menggunakan internet dan email khususnya pada produk mebel.

1.2. Tujuan Penelitian

Suatu kegiatan dilakukan karena adanya suatu tujuan yang ingin dicapai. Dengan adanya suatu tujuan yang jelas, maka kegiatan yang akan dilaksanakan akan lebih terarah.

Adapun tujuan dari penyusunan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui efektifitas pemasaran secara on-line dengan pemasaran secara konvensional pada produk mebel di PT. Nilas Wahana Antika, Sukoharjo.
2. Memberikan ide-ide baru bagi perusahaan berupa hasil evaluasi sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan atas strategi yang dilakukan oleh perusahaan.