

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis sekarang ini semakin ketat, baik domestik maupun di dunia Internasional, sehingga setiap perusahaan dihadapkan pada tantangan yang lebih berat dalam menjalankan usaha yang dikelolanya. Untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang pasar.

Sesuai dengan teori ekonomi, semakin banyak penawaran maka akan semakin ketat persaingan yang telah terjadi diantara produsen-produsen yang ada. Siapa yang dapat bertahan akan menang dan siapa yang tidak dapat bertahan akan kalah. Oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran langsung yang tepat demi kelangsungan hidupnya.

Sejalan dengan keadaan ekonomi usaha menuju era globalisasi dan masalah krisis keuangan dunia, masalah yang dihadapi oleh perusahaan semakin banyak, baik perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Salah satu masalah yang dihadapi adalah bagaimana suatu perusahaan bersaing dengan perusahaan lain didalam memasarkan produk yang sejenisnya.

Usaha – usaha yang dilakukan oleh sebagian perusahaan yang ada, ditunjukkan agar perusahaan bisa tetap bertahan dalam menghadapi situasi persaingan seperti yang disebutkan diatas. Setiap bisnis pada dasarnya harus dapat bertahan, berkembang dan juga mendapatkan keuntungan yang maksimal. Akan

tetapi kesuksesan panjang berawal dari suatu aktivitas yang utama, yaitu mengetahui pelanggan yang sudah ada disamping menciptakan pelanggan yang baru dengan membina hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan sebagai pelaku ekonomi seharusnya berupaya untuk mengembangkan dan mengaplikasikan strategi – strategi pemasaran dengan baik dalam arti bahwa strategi pemasaran yang digunakan harus sesuai dengan situasi dan kondisi saat ini, dengan mempertimbangkan faktor - faktor yang intern yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan serta faktor ekstern seperti kondisi perekonomian, peraturan pemerintah, persaingan, selera konsumen dan keadaan lingkungan. Selain itu, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kinerjanya secara efektif dan efisien

Kegiatan tersebut seperti diatas didalam dunia pemasaran disebut promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dan juga sebagai ujung tombak perusahaan, karena promosi berfungsi sebagai alat komunikasi atau sebagai penghubung antara produsen dengan konsumennya yang bertujuan menciptakan permintaan.

Keberhasilan penjualan terhadap suatu produk banyak ditentukan oleh promosinya, sehingga tidak heran jika perusahaan yang sering mengeluarkan dana yang besar untuk kegiatan promosinya. Meskipun demikian masih banyak perusahaan yang kurang memperhatikan kegiatan promosi ini, hal ini disebabkan karena perusahaan kurang menyadari betapa pentingnya melakukan kegiatan promosi dalam perusahaan.

Direct Marketing atau sering disebut juga dengan pemasaran langsung merupakan salah satu bagian dari promosi yang memiliki banyak kelebihan dibandingkan alat promosi yang lain, diantaranya yaitu satu menghemat waktu, cepat dan komunikatif, kedua pasar sasaran yang akan dilayani lebih fokus, dan yang ketiga dapat mengukur efektifitas media promosi yang digunakan.

Walupun beberapa tahun yang lalu hanya digunakan oleh beberapa perusahaan tertentu seperti penerbit buku, penjualan barang-barang dapur dan barang-barang fashion yang berharga rendah, namun sekarang pemasaran langsung telah digunakan secara luas oleh banyak perusahaan. Bahkan perusahaan asing yang mulai melakukan pemasaran langsung, tidak tanggung harga produk yang ditawarkan dengan nilai nominal yang cukup besar.

Ada beberapa hal yang mendukung pemasaran langsung antara lain konsumen rumah tangga memiliki lebih sedikit waktu untuk berbelanja, dikarenakan semakin banyaknya wanita yang berkerja, kemacetan lalu lintas, polusi udara, masalah parkiran kendaraan bermotor dan kemajuan teknologi menyebabkan peralatan komunikasi menjadi semakin terjangkau. Seperti murahnya harga komputer pribadi dan modern, sehingga terjangkau harganya oleh masyarakat. Dampaknya adalah semakin luas dan populernya pertukaran informasi dan komunikasi melalui komputer pribadi, baik secara perorangan maupun organisasi. Semua ini mendorong masyarakat untuk lebih aman melakukan segala sesuatunya langsung dari rumah tanpa harus bersusah payah antri dalam kemacetan dan antrian yang membosankan.

Kondisi konsumen yang kritis dalam proses globalisasi sekarang menyebabkan konsumen ingin lebih dikenali dengan pasti, baik keinginan, kebutuhan maupun selera, dan juga konsumen ingin membeli dan menerima produk dengan waktu yang ditentukan sendiri, serta ingin berinteraksi secara langsung dengan produsen. Oleh karena itu, segala bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat langsung menjadi sangat penting.

Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan dalam hal ini PT Wijaya Lintas Komindo perlu memperhatikan bagaimana produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dapat diterima dengan menginformasikan secara lengkap disamping itu, perusahaan juga berupaya meyakinkan konsumen bahwa produk jasa yang ditawarkan memberikan manfaat dan kepuasan, sehingga konsumen merasa yakin dengan produk yang akan dibelinya, karena pada umumnya keputusan pembelian akan suatu produk terjadi apabila timbul keputusan dalam diri konsumen

Peran PT Wijaya Lintas Komindo yang bergerak dibidang usaha jasa internet yang berbasis pada protokol internet, memiliki hubungan dengan jaringan-jaringan informasi yang sangat luas dan akan sangat besar memberikan kontribusinya bagi bangsa Indonesia, karena tidak saja hanya memperoleh data dari seluruh dunia, tetapi juga dapat segera menyebarkan informasi mengenai Indonesia secara global ke seluruh penjuru dunia dalam tempo yang hampir bersamaan, yang dilengkapi dengan layanan jasa pendukung berupa service. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung sebagai alat promosinya

Tentunya selain promosi yang baik, PT Wijaya Lintas Komindo perlu melakukan manajemen yang baik dan potensial untuk kelangsungan hidup perusahaan, dimana sekarang ini konsumen lebih mengutamakan kebutuhan pokok. Tidaklah muda bagi PT Wijaya Lintas Komindo untuk dapat memperkenalkan produk jasanya kepada masyarakat dikarenakan perusahaan ini harus bersaing dengan perusahaan yang sejenis yang telah hadir duluan. Selain itu produk yang mereka tawarkan bukanlah produk primer, jadi perusahaan ini harus dapat meyakinkan konsumen bahwa produk jasa mereka dapat diandalkan.

Setelah mempertimbangkan dan mengingat kemungkinan-kemungkinan dalam mendapatkan dan mengumpulkan bahan-bahan penulisan, maka sampailah penulis pada suatu ketetapan untuk menyusun laporan tugas akhir ini dengan judul ***TINJAUAN PELAKSANAAN PEMASARAN LANGSUNG PADA PT. WIJAYA LINTAS KOMINDO***

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, kegiatan kerja praktek dilakukan pada pokok Pemasaran Langsung yaitu merumuskan masalah, menentukan tujuan penelitian, merumuskan latar belakang yang sesuai, informasi apa saja yang diperlukan, bagaimana informasi tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan. Tahap ini meliputi dengan mengambil keputusan, analisis data sekunder, atau melaksanakan kegiatan riset yang bersifat kualitatif, dalam penelitian ini masalah-masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan Pemasaran Langsung yang dilakukan pada PT Wijaya Lintas Komindo.
2. Apa faktor – faktor penghambat pelaksanaan Pemasaran Langsung pada PT Wijaya Lintas Komindo.
3. Solusi apa saja yang dilakukan dalam menyelesaikan hambatan-hambatan yang terjadi di PT Wijaya Lintas Komindo.

1.3 Maksud dan Tujuan Laporan Tugas Akhir

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bahan dan data yang akurat untuk diolah serta dianalisa sehingga dapat ditarik kesimpulan yang akan digunakan dalam penulisan Tugas Akhir

Adapun tujuan Peraktek Kerja Lapangan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran langsung yang dilakukan pada PT Wijaya Lintas Komindo.
2. Untuk mengetahui faktor – faktor penghambat pelaksanaan Pemasaran Langsung pada PT Wijaya Lintas Komindo.
3. Untuk mengetahui solusi apa saja yang dilakukan dalam menyelesaikan hambatan-hambatan yang terjadi di PT Wijaya Lintas Komindo.

1.4 Kegunaan Laporan Tugas Akhir

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari pelaksanaan kerja praktek bagi semua baik secara langsung maupun tidak langsung bagi beberapa pihak yang di antaranya sebagai berikut:

1. Bagi penulis untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai pelaksanaan pemasaran langsung pada suatu perusahaan, serta sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat dibangku kuliah dan dapat mengaplikasikannya ke dunia kerja secara langsung mengenai permasalahan yang diteliti yaitu masalah pemasaran langsung.
2. Bagi perusahaan untuk memberikan masukan dan informasi sebagai bahan perbandingan dalam melaksanakan pemasaran langsung serta memberikan suatu alternatif pemecahannya baik itu jangka panjang maupun jangka pendek.
3. Dan bagi pihak lain baik itu pembaca semoga dapat dijadikan bahan referensi dan titik tolak dalam melakukan penelitian yang lebih luas dan mendalam mengenai pembahasan yang berkenaan dengan penelitian ini.

1.5 Metodologi Laporan Tugas Akhir

- **Penelitian Kepustakaan (Library Research)**

Adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku yang ada permasalahannya dengan masalah yang sedang diteliti agar mendapat pengetahuan teoritis sebagai dasar menganalisis dan membandingkan hasil yang diperoleh dari praktik dilapangan.

- **Penelitian lapangan (Field Research)**

Adalah penelitian dengan cara mempelajari dan meneliti langsung objek yang akan diteliti, dalam hal ini objeknya adalah PT Wijaya Lintas Komindo

- **Observasi**

Adalah pengamatan secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti.

- **Wawancara**

Adalah proses tanya jawab langsung mengenai objek yang diteliti dengan pihak-pihak yang terkait.

Dalam usaha memperoleh data selama kerja praktek, penulis menggunakan cara-cara sebagai berikut:

- a. Wawancara langsung dengan manajer dan juga pihak-pihak yang diberi wewenang oleh perusahaan untuk memberi penjelasan tentang masalah yang akan dibahas oleh penulis
- b. Melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan perusahaan yang sedang berlangsung.

1.6 Lokasi dan Waktu Kerja Praktek

Praktek kerja lapangan ini dilakukan pada PT Wijaya Lintas Komindo yang berlokasi di jalan Jakarta 36 Kaveling B, Bandung 40272 Telp.022-7230819. Adapun waktu yang dilakukan untuk melakukan kerja praktek dimulai pada tanggal 24 oktober 2008 sampai dengan 24 november 2008