

# Bab 1

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Dalam abad dan juga millennium baru ini, kita sering merasakan kegelisahan tentang masa depan. Dewasa ini banyak negara yang menderita tingkat pengangguran kronis yang tinggi, defisit anggaran terus menerus dan daya beli yang merosot.

Ekonomi dunia sedang mengalami transformasi yang pesat dan sering menghancurkan. Dua kekuatan mendasari perubahan-perubahan dramatis. Yang pertama adalah **globalisasi, pertumbuhan perdagangan global dan persaingan internasional yang eksplosif**. Hampir tidak ada Negara sekarang ini dapat tetap terisolasi dari ekonomi dunia. Jika Negara itu menutup pasarnya dari persaingan asing, penduduknya akan membayar lebih mahal untuk barang berkualitas rendah. Tetapi jika Negara itu membuka pasarnya, ia akan menghadapi persaingan ketat dan banyak usaha domestiknya akan menderita.

Kekuatan yang lain adalah **perubahan teknologi**. Dalam dekade ini terjadi kemajuan luar biasa dalam ketersediaan informasi dan kecepatan komunikasi, bahan-bahan baru, kemajuan biogenetika dan obat-obatan, keajaiban

elektronik. Bahkan beberapa sejarawan menyatakan bahwa sebagian besar perubahan sejarah didorong oleh teknologi.

Paradoksnya adalah globalisasi dan kemajuan teknologi membuka banyak peluang baru bahkan saat mereka mengancam status quo. Bisnis lama dan bisnis baru muncul silih berganti. Perusahaan-perusahaan beroperasi dalam pasar yang mengikuti teori Darwin yaitu prinsip seleksi alam yang mengarah pada "*yang terkuat yang bertahan*". Keberhasilan pasar didapat oleh perusahaan yang paling cocok dengan persyaratan lingkungan saat ini.

Kini pasar telah berubah dengan kecepatan yang sangat luar biasa. Selain globalisasi dan perubahan teknologi, kita pun dapat menyaksikan suatu pergeseran kekuasaan dari perusahaan manufaktur ke pengecer raksasa, pertumbuhan dan penerimaan merek-merek toko yang pesat, bentuk-bentuk eceran baru, meningkatnya kepekaan konsumen terhadap harga dan nilai, berkurangnya peran pemasaran dan periklanan massal, dan erosi kesetiaan pada merek yang membingungkan.

Perubahan-perubahan ini membuat perusahaan kebingungan dalam menerapkan strategi. Untuk melindungi laba, perusahaan terutama bereaksi dengan mengurangi biaya, merekayasa ulang proses mereka, dan merampingkan tenaga kerja mereka.

Hal ini tentunya juga berpengaruh dengan Negara Indonesia yang telah 5 tahun ditimpa oleh krisis ekonomi sejak tahun 1997. Pengaruh krisis ini sangat dalam dan luas hingga menyentuh sendi-sendi perekonomian Indonesia.

Tiga konsekuensi paling signifikan yang dirasakan adalah ketidakpastian ekonomi nasional yang mengakibatkan hilangnya kepercayaan publik, stagnasi aktivitas bisnis dalam banyak sektor yang mengakibatkan PHK karyawan secara besar-besaran, dan yang paling penting dari semuanya adalah penurunan drastis daya beli konsumen.

Hal ini secara mikro pun dirasakan oleh PT Cipta Kreasisandang Mandiri sebagai produsen dan pemegang lisensi beberapa merek pakaian berskala nasional seperti OSELLA, OSELLA Kids, ARNETT, OSE, dan LUNA sejak pertengahan tahun 1997.

Untuk itu pada tahun 2000 disusunlah konsep dan strategi pemasaran dengan pendekatan modern dan adaptif - tidak lagi berdasarkan intuitif, emosi dan pengalaman belaka - dalam menghadapi masa krisis agar tetap dapat memenangkan persaingan bisnis yang berkelanjutan dan pasar global yang sudah dipelupuk mata.

### Pokok Permasalahan

Sebagai akibatnya, pada tahun 1998-1999, **penjualan dan laba bersih perusahaan merosot cukup tajam** yaitu sekitar 20-25% sedangkan **perputaran barang menjadi lambat sekali** sehingga banyak menumpuk di gudang khususnya terjadi pada merek utama yang menjadi tulang punggung perusahaan yaitu OSELLA.

Namun sesungguhnya permasalahan yang terutama bersumber pada satu hal yaitu **Pemasaran**. Yang dimaksud dengan pemasaran di sini bukan sekedar bauran pemasaran atau 4 P, apalagi sekedar penjualan atau beriklan, tapi suatu *strategic marketing* yang adaptif dengan perubahan teknologi, ekonomi, pasar dan dinamika kompetisi.

Merek OSELLA seakan kehilangan *arah dalam menentukan target dan posisi pasarnya* dengan melayani *hampir semua segmen masyarakat dari lapisan bawah, menengah dan menengah atas* dengan meluncurkan *berbagai produk dengan kualitas dan hargayang berbeda-beda*.

Sehingga pada akhirnya, *ekuitas dan identitas merek menjadi kabur dan persepsi konsumen menjadi tidakjelas* terhadap merek OSELLA tersebut.

### 1.3 Ruang lingkup

Ruang lingkup penulisan laporan perusahaan ini lebih menekankan pada **strategi pemasaran khususnya pengembangan dan pengelolaan merek OSELLA** sebagai salah satu kiat memenangkan persaingan pada masa krisis dan menghadapi pasar bebas.

Laporan perusahaan ini tidak menekankan pada keseluruhan merek yang dikelola perusahaan tapi dibatasi pada merek OSELLA sebagai merek utama perusahaan. Dan juga tidak membahas mengenai angka penjualan dan laba bersih yang dicapai secara terperinci.

## 1.4 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan ini adalah :

1. Memberikan gambaran mengenai situasi dan kondisi industri dan perusahaan saat ini
2. Melatih berpikir hal-hal yang bersifat strategis yang menawarkan bahan pemikiran dan pertimbangan dalam mengambil keputusan perusahaan
3. Menggali peluang-peluang dan tantangan-tantangan baru melalui konsep pemasaran strategis

## 1.5 Metodologi Penulisan

Metodologi penulisan yang dilakukan adalah berdasarkan :

### **a. Pengamatan langsung**

Dalam menyusun penulisan ini, penulis melakukan pengamatan langsung baik di lapangan maupun kantor pusat terutama mengenai strategi pengembangan merek perusahaan

### **b. Cetak Biru (Blue Print) Perusahaan**

Sumber informasi lainnya adalah melalui cetak biru perusahaan mengenai langkah dan strategi pengembangan merek perusahaan yang telah dimulai sejak tahun 2000 dan merupakan panduan dasar perusahaan dalam menerapkan konsep pemasarannya dalam menghadapi krisis yang berkelanjutan dan era globalisasi

## Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan laporan perusahaan ini terdiri dari:

### Bab I Pendahuluan

Pada bab 1 ini akan diuraikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Latar Belakang
- b. Pokok Permasalahan
- c. Ruang Lingkup
- d. Tujuan penulisan
- e. Metodologi Penelitian
- f. Sistematika Penulisan

### Bab II Landasan Teori

Pada bab 2 ini akan diuraikan landasan teori yang menjadi dasar pemikiran dan penulisan dalam konsep pemasaran modern.

### Bab III Gambaran Umum Perusahaan & faktor-faktor permasalahan

Pada bab 3 ini akan dijelaskan hal-hal meliputi gambaran umum perusahaan yang menguraikan mengenai sejarah singkat perkembangan perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan produk-produk perusahaan dan juga faktor-faktor permasalahan baik faktor-faktor eksternal maupun faktor-faktor internal.

### Bab IV Kajian Strategi Pemasaran

Bab 4 yang merupakan inti penulisan laporan perusahaan ini akan membahas mengenai kajian strategi pemasaran PT Cipta Kreasisandang Mandiri dalam masa krisis dan persiapan menghadapi pasar global.

Dimulai dari pembahasan mengenai analisa situasi dan kondisi pasar dan persaingan dalam industri garment kemudian juga mencoba menganalisis peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang ada dalam diri perusahaan.

Selanjutnya, kita mulai membahas strategi dan konsep pemasaran yang diterapkan perusahaan tersebut yang secara garis besar terdiri dari Strategi, Taktik dan Nilai.

#### Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan diuraikan beberapa poin kesimpulan dan saran yang penulis dapat sampaikan pada akhir penulisan laporan perusahaan ini.