

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia usaha semakin ketat dan kompleks. Banyak perusahaan yang berlomba dalam dunia bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien.

Penerapan strategi pemasaran di dalam suatu perusahaan senantiasa selalu berubah sejalan dengan perkembangan dan perubahan lingkungan industri yang ada. Perubahan tersebut memaksa perusahaan untuk terus menyesuaikan diri dengan perkembangan di lingkungan sekitarnya. Strategi diciptakan untuk dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan konsep yang jelas dari produk serta keunggulan khas yang ada di dalamnya. Saat ini perusahaan lebih menekankan pada konsep pemasaran yang melakukan pendekatan kepada konsumennya, perusahaan memperhatikan bahwa betapa pentingnya kepuasan konsumen bagi kelangsungan perusahaannya. Perusahaan memperhatikan unsur kepuasan konsumen tersebut sebagai dasar untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang diciptakannya.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan sangat bervariasi sesuai dengan keunggulan produk yang di pasarkan dan selera konsumen pada suatu daerah. Menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran tersebut dimulai dari dalam diri perusahaan, khususnya melalui produk yang mereka tawarkan. Strategi yang cocok untuk digunakan yaitu strategi pemasaran diversifikasi dan diferensiasi produk.

Saat ini, perkembangan usaha kecil maupun usaha menengah ke atas semakin banyak atau semakin menjamur, salah satunya adalah usaha perumahan. Bisnis perumahan yang berkonsep sederhana tapi modern serta minimalis juga semakin pesat khususnya di kota Medan dan sekitarnya.

Strategi diversifikasi dan diferensiasi produk berperan dalam meningkatkan target pasar. Pelaksanaan diversifikasi dan differensiasi produk berpengaruh pada peningkatan jumlah konsumen. Peningkatan ini menunjukkan bahwa konsumen telah puas terhadap keanekaragaman produk yang ditawarkan. Melihat keadaan inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran yang terdiri dari diversifikasi dan diferensiasi produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen sehingga diharapkan dapat membawa kepada peningkatan penjualan yang berakibat langsung pada peningkatan pasar.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Diversifikasi Produk dan**

Diferensiasi Produk Terhadap Target Pasar di CV. Multi Fungsi Pratama Medan”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diversifikasi produk yang dijalankan oleh perusahaan berjalan dengan maksimal.
2. Tidak adanya perubahan dari diferensiasi produk dari perusahaan untuk lebih meningkatkan target pasarnya.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai diversifikasi produk dan diferensiasi produk dalam meningkatkan target pasar.

1.4. Perumusan Masalah

Masalah merupakan suatu keadaan atau penyimpangan yang terjadi dalam suatu organisasi yang menuntut untuk diadakannya suatu penyelesaian. Maka dalam hal ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh diversifikasi produk terhadap target pasar pada CV. Multi Fungsi Pratama Medan.
2. Bagaimanakah pengaruh diferensiasi produk terhadap target pasar pada CV. Multi Fungsi Pratama Medan.
3. Bagaimanakah pengaruh diversifikasi produk dan diferensiasi produk terhadap target pasar pada CV. Multi Fungsi Pratama Medan.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar diversifikasi produk terhadap target pasar pada CV. Multi Fungsi Pratama Medan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar diferensiasi produk terhadap target pasar pada CV. Multi Fungsi Pratama Medan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar diversifikasi produk dan diferensiasi produk terhadap target pasar pada CV. Multi Fungsi Pratama Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk dapat memahami dengan lebih baik tentang teori dan praktek terkait pengaruh diversifikasi produk dan diferensiasi produk terhadap target pasar pada CV. Multi Fungsi Pratama Medan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan penilaian dalam mengevaluasi diversifikasi produk dan diferensiasi produk terhadap target pasar pada CV. Multi Fungsi Pratama Medan.

3. Bagi Masyarakat

Agar masyarakat dapat melihat seberapa besar pengaruh diversifikasi produk dan diferensiasi produk terhadap target pasar pada CV. Multi Fungsi Pratama Medan.

4. Bagi Universitas

Sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi yang berminat mengembangkan topik yang sama di masa mendatang.

5. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai sumbangan informasi dalam memperkaya ilmu pengetahuan dan membantu mengatasi masalah yang ada pada objek yang diteliti.

