

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2019, dunia digemparkan dengan sebuah wabah penyakit yang bernama *Covid-19*. Virus *Covid-19* ini berasal dari kota Wuhan, China. Penyebaran virus ini termasuk dalam skala besar sehingga cepat merambat ke berbagai benua di dunia seperti Amerika, Eropa, Afrika dan Asia lewat warga China yang mengunjungi benua benua tersebut, tidak terkecuali Indonesia juga mendapat efek Virus *Covid-19* ini. Virus ini sangat cepat penyebarannya yang membuat beberapa Negara menerapkan sistem Lockdown wilayah untuk mengurangi penyebaran Virus *Covid-19*. Di Indonesia, *Covid-19* mulai menyebar pada awal tahun 2020. Sehingga beberapa daerah Indonesia menerapkan sistem berupa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hal ini mengakibatkan perusahaan – perusahaan melakukan *Work From Home* (WFH) dan beberapa pekerja mengalami Pemutusan Hubungan Kerja (PHK).

Pandemi *covid-19* ini sangat berdampak di segala bidang terutama di bidang ekonomi. Nisa (2022) menyebutkan bahwa pandemi *covid-19* menyebabkan perekonomian menurun sangat drastic. Hal ini menyebabkan perusahaan – perusahaan mengalami beberapa keulitan dalam mempertahankan bisnisnya. Salah satunya yaitu kesulitan dalam memasarkan produk. Kesulitan yang dialami seperti kegiatan pemasaran, pengiriman,

penjualan, dan lain sebagainya. Nurfadilah & Fitriah (2022) menjelaskan bahwa hal tersebut membuat tingkat penjualan perusahaan menjadi menurun.

Dalam menghadapi kesulitan ini, perusahaan – perusahaan harus sebisa mungkin mengembangkan strategi pemasarannya. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang baik akan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan selama masa pandemi *COVID-19*. Nurfadilah & Fitriah (2022) menjelaskan bahwa pihak perusahaan menyadari pentingnya strategi dan pemanfaatan teknologi untuk mendapatkan pelanggan yang aktif dalam mendukung peningkatan di era pandemi saat ini. Melalui strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan menggunakan konsep strategi bauran pemasaran, perusahaan diharapkan mampu mengemban visi, misi dan tujuannya dalam rangka menumbuhkan kepercayaan, dan loyalitas pelanggan yang ditawarkan kepada pelanggan. Windy Talitha Iswari (2020) menjelaskan bahwa perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran yang kreatif sehingga mampu menarik perhatian yang lebih dari konsumen.

Bauran pemasaran menjadi salah satu teknik pemasaran yang paling berdampak untuk dilakukan. Slahanti & Hidayah (2022) menjelaskan bahwa bauran pemasaran atau bisa disebut dengan *marketing mix* merupakan kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Nurfadilah & Fitriah (2022) juga menjelaskan bahwa bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan

menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Oleh karena itu, strategi ini mampu menjadi unsur penting yang harus diperhatikan dalam memajukan suatu bisnis agar perusahaan mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Beberapa penelitian mengenai strategi pemasaran ini pernah dilakukan. Akan tetapi penelitian terkait perbedaan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan pada masa sebelum dan sesudah pandemi *covid-19* menjadi sesuatu yang perlu untuk dilakukan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana cara perusahaan tetap mempertahankan bisnisnya dalam menghadapi situasi saat pandemi *covid-19* ini melanda dunia. Beberapa penelitian yang meneliti terkait hal ini adalah penelitian oleh Nisa (2022), Slahanti & Hidayah (2022) dan Nurfadilah & Fitriah (2022). Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi yang dilakukan oleh PT. Semen Padang. Hal ini dikarenakan PT. Semen Padang menjadi salah satu perusahaan yang juga terdampak pandemi *covid-19*. Penelitian ini dilakukan untuk melihat strategi PT. Semen Padang pada saat sebelum dan sesudah masa pandemi *covid-19*. Penelitian dilakukan berdasarkan teori bauran pemasaran 4P yang dilakukan oleh PT. Semen Padang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *marketing* PT. Semen Padang pada saat sebelum pandemi *Covid-19*?

2. Bagaimana strategi *marketing* PT. Semen Padang pada saat sesudah pandemi *Covid – 19*?
3. Apakah terdapat perbedaan strategi *marketing* PT. Semen Padang saat sebelum dan sesudah pandemi *covid – 19*?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, magang yang dilakukan ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi *marketing* PT. Semen Padang pada saat sebelum pandemi *Covid – 19*
2. Mengetahui strategi *marketing* PT. Semen Padang pada saat sesudah pandemi *Covid – 19*
3. Mengetahui perbedaan strategi *marketing* PT. Semen Padang saat sebelum dan sesudah pandemi *covid – 19*?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari kegiatan magang ini dapat dijadikan sebagai sarana pengembangan teori dan ilmu pengetahuan. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan tambahan literature bagi pembaca yang ingin menambah wawasan mengenai strategi marketing. Hasil dari kegiatan magang ini juga dapat menambah informasi dan bahan kajian dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari magang ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi dan literature tambahan bagi para manajemen PT. Semen Padang sehingga dapat membantu manajemen dalam mengambil keputusan terkait dengan strategi *marketing*.

1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung terhadap objek penelitian, baik melalui pengamatan, wawancara, kuisisioner dan dokumentasi. Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari wawancara dan pengamatan langsung pada divisi *marketing* PT. Semen Padang. Berikut uraian metode yang akan dilakukan dalam kegiatan magang ini:

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan dimana terdapat percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara untuk mendapatkan suatu informasi. Wawancara dilakukan pada beberapa narasumber yang terkait dengan *marketing* PT. Semen Padang seperti *marketing supervisor* dan karyawan *marketing* serta salah satu *reseller* produk PT. Semen Padang

2. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan pemerolehan data informasi dari tangan pertama, dengan cara melakukan pengamatan. Observasi pada kegiatan magang ini dilakukan pada saat perusahaan melakukan proses penjualan ke konsumen atau *reseller*.

1.6 Tempat dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini akan dilakukan pada salah satu perusahaan BUMN yaitu PT. Semen Padang. Kegiatan ini akan berlangsung selama 40 hari kerja.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam kegiatan magang ini akan dilakukan pengamatan mengenai strategi *marketing*. Dalam laporan ini akan dibahas secara rinci mengenai strategi *marketing* PT. Semen Padang pada saat sebelum dan sesudah masa pandemi *COVID-19*.

1.8 Sistematika Penulisan

- BAB I Pendahuluan

Pada ini berisi tentang gambaran umum dari suatu masalah yang akan dibahas. Dalam pendahuluan terdiri dari enam sub bab, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode penelitian dan sistematika penulisan.

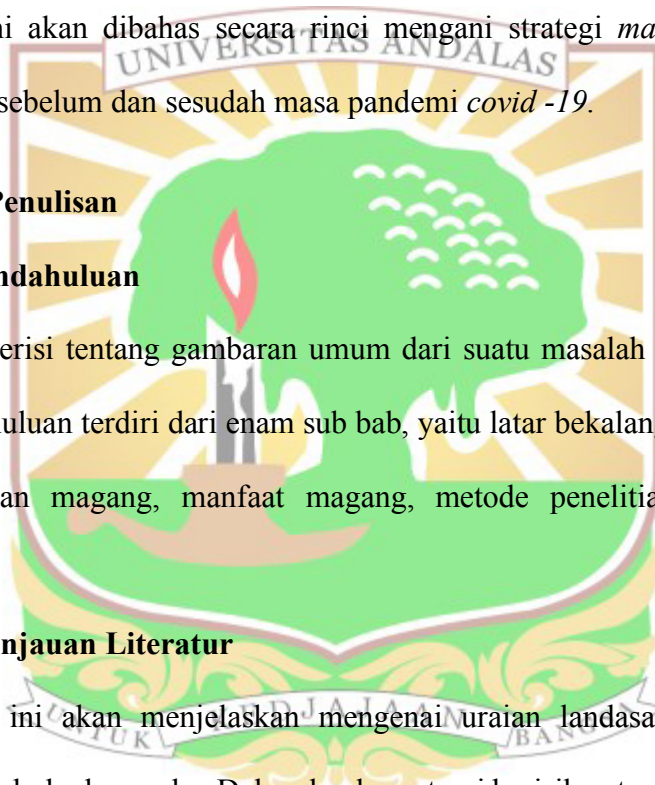
- BAB II Tinjauan Literatur

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai uraian landasan teori dan telaah penelitian terdahulu, kerangka. Dalam landasan teori berisikan tentang konsep strategi pemasaran dan bauran pemasaran.

- BAB III Gambaran Umum Perusahaan

Dalam bab ini berisi tentang tempat magang, yaitu profil institusi, visi perusahaan, logo dan gambaran umum lainnya pada PT Semen Padang.

- BAB IV Pembahasan



Dalam bab ini akan diuraikan hasil penelitian dan analisis data yang telah dideskripsikan berdasarkan masalah dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan dengan berdasarkan data-data yang valid.

- **BAB V Penutup**

Pada bab penutup ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang diperlukan untuk disampaikan untuk pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

