

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini perkembangan dunia bisnis merupakan salah satu ujung unsur penting untuk meningkatkan perekonomian di suatu negara, agar perekonomian di suatu negara lancar dan berjalan dengan baik, maka di butuhkan peran serta kegiatan suatu perusahaan untuk bisa meningkatkan penjualan produk, perkembangan dunia usaha ini ditandai dengan tajamnya persaingan dalam menawarkan produk perusahaan .

Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain, dibutuhkan jalan keluar yang mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Salah satu jalan keluar tadi yaitu masalah pemasaran. Perusahaan dalam hal ini sangat perlu menerapkan konsep pemasaran, kegiatan pemasaran bukanlah sekedar menjual barang atau jasa saja, melainkan segala aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa.

Disamping itu, perusahaan dituntut untuk dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Ready mix concrete berperan penting dalam pembangunan infrastruktur karna semakin banyaknya bangunan-bangunan baru membuat adanya peningkatan kebutuhan cor beton curah siap pakai (*Ready mix concrete*) yang berguna untuk pembangunan gedung perkantoran, gedung sekolah, perumahan, irigasi, jalan raya dan sebagainya. Oleh sebab itu strategi

pemasarannya sangat perlu di perhatikan baik berupa pengenalan program baru maupun meningkatkan kembali program yang sudah berjalan di perusahaan, agar aktivitas industri tetap berjalan dan semakin berkembang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mencoba mempelajari bagaimana strategi pemasaran ready mix concrete dengan melakukan magang di PT. Igaras cabang Bukittinggi sebagai upaya pemahaman teori yang telah di dapat diperkuliahan dan menuangkannya dalam sebuah Laporan Kerja Praktek yang di beri judul “**Strategi Pemasaran Ready Mix Concrete Pada PT. IGASAR Bukittinggi**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat rumusan masalah dari proposal magang ini adalah : “ Bagaimana strategi pemasaran produk ready mix concrete dalam upaya meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh PT.Igaras Bukittinggi? “

1.3 Tujuan Magang

Adapun tujuan penulis dalam melakukan kegiatan magang ini adalah : Untuk mengetahui strategi pemasaran produk ready mix concrete dalam upaya meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh PT .Igaras Bukittinggi.

1.4 Manfaat Magang

Magang merupakan proses untuk mempelajari praktek – praktek pekerjaan yang nyata pada dunia usaha maupun instansi pemerintah, sehingga diharapkan magang akan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi peneliti tentang strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh PT. Igaras Bukittinggi dan juga dapat menerapkan teori – teori yang telah diperoleh selama perkuliahan pada program D3 pemasaran FE Unand dan sebagai pengalaman memasuki dunia kerja lainnya.

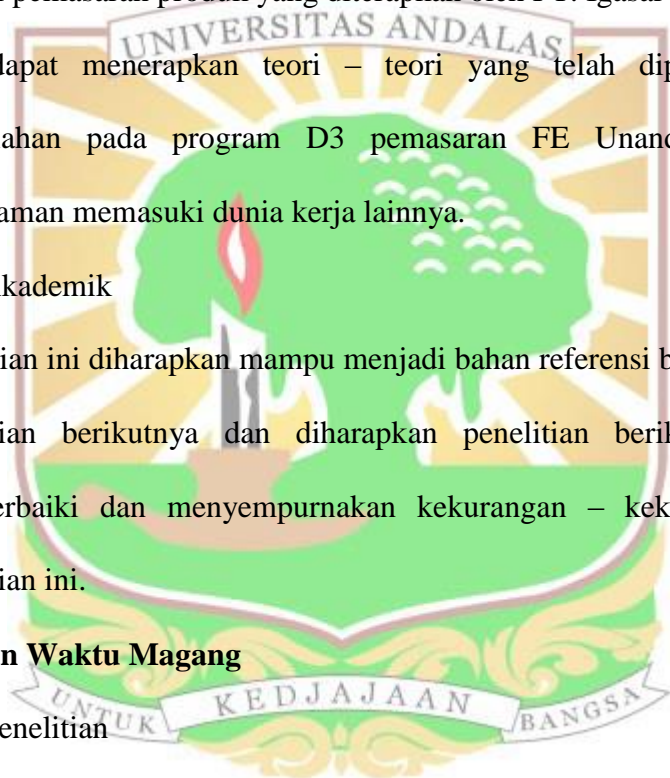
3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian – penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan – kekurangan dalam penelitian ini.

1.5 Tempat dan Waktu Magang

1. Objek Penelitian

Kegiatan magang ini dilaksanakan pada PT.Igaras Bukittinggi yang beralamat di jalan Bukittinggi-Payukumbuh Km.9 Telp.0752-426694. Pelaksanaan magang di mulai pada tanggal 22 Juni s/d 18 Agustus 2015 (40 hari kerja).



1.6 Sistematika Penulisan

Agar pembahasan dalam penulis tepat dan tidak mengambang, penulis membatasi masalah sesuai judul sebagai acuan maka penulis menentukan sistemaka penulisan sebai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat magang, jadwal kegiatan magang, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisikan tentang landasan teori yang terdiri dari pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, strategi pemasaran, dan bauran pemasaran.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Di sini berisikan tentang sejarah singkat perusahaan, manajemen perusahaan dan struktur organisasi serta bentuk aktivitas atau kegiatan usaha dari perusahaan pelaksanaan magang.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan dari hasil kegiatan yang dilaksanakan selama magang yaitu menguraikan tentang strategi pemasaran produk ready mix concrete dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT.Igasar Bukittinggi.

BABV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini memberikan kesimpulan dan saran terhadap permasalahan yang timbul berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian di PT.Igasar cabang Bukittinggi.