

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sesuai dengan perkembangan zaman saat sekarang ini. Semen menjadi kebutuhan pokok masyarakat dalam membangun infrastruktur pengembangan terkhususnya tempat tinggal, sekolah, jalan, jembatan serta bangunan-bangunan tinggi pencakar langit dan jembatan layang. Sehingga dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, maka permintaan akan bahan bangunan semakin meningkat. Selain di titik beratkan sebagai pembangunan infrastruktur semen akan terus dibutuhkan untuk meningkatkan perekonomian negara sebagai devisa negara yang selalu melakukan ekspor dan impor semen.

PT Semen Padang sebuah perusahaan yang diproduksi oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan juga swasta. PT Semen Padang merupakan perusahaan manufaktur bergerak pada bidang industri semen dan sudah berjasa menghasilkan produk semen yang berkualitas serta bermanfaat bagi konsumennya maupun bagi negara dalam melakukan ekspor semen ke luar negeri juga memproduksi semen dalam jumlah besar untuk memenuhi permintaan pasar. Menurut Raharja (2015), permintaan adalah keinginan konsumen membeli barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Dengan meningkatnya permintaan konsumen, maka perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Sebelumnya PT Semen Padang hanya berfokus pada peningkatan kualitas mutu dan produk. Namun, karena banyak perusahaan semen bermunculan sehingga

banyak pelanggan PT Semen Padang beralih ke kompetitor. Dengan adanya berbagai pesaing dari luar negeri, yang menyebabkan turunnya pangsa pasar terhadap produsen semen didalam negeri dan ikut meramaikan pasar domestik sehingga kelebihan pasokan dalam negeri. Mereka juga merusak pasar semen yang telah lama berkembang yang menyebabkan penjualan PT Semen Padang menjadi terancam. Selain itu, juga terdapat iklan yang menyebabkan pindahnya selera konsumen kepada pesaing yang baru.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani segmen segmen pelanggan yang memadai dari pasar yang dituju dengan menetapkan segmentasi pasar. Menurut Ahmadi (2017) mendefinisikan Segmentasi Pasar merupakan suatu usaha untuk mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa kelompok yang secara relatif orang-orangnya cukup homogen. Segmentasi pasar paada dasarnya merupakan cara untuk membedakan pasar menurut bebrapa karakter dari pelanggan yang secara umum digolongkan menjadi beberapa macam diantaranya segmentasi berdasarkan geografi, segmentasi berdasarkan demografi, segmentasi berdasarkan psikografi, segmentasi berdasarkan tingkah laku dan banyak juga pembagian segmentasi berdasarkan kategorinya.

Sebagai perusahaan besar, perusahaan harus mempunyai pandangan keluar untuk memonitor keadaan lingkungan yang selalu berubah-ubah agar berhasil dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Maka dari itu perusahaan harus memilih dan merencanakan segmentasi pemasaran yang kompetitif dan sepadan guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan juga mempertimbangkan posisi

industri agar perusahaan ini tidak kalah saing dalam segala hal yang bersangkutan dengan nama perusahaan.

Suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi di salah satu pasar konsumsi, industri, jasa atau pemerintah, mengakui bahwa pada dasarnya perusahaan tersebut tidak dapat melayani semua pelanggan. Hal ini dikarenakan jumlah pelanggan terlalu besar dan wilayahnya terlalu luas dengan beraneka ragam kebutuhan dan keinginan serta kebiasaan dalam membeli sedangkan para pelanggan menuntut dilayani secara efektif dan efisien. Maka dari itu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran dengan meningkatkan kualitas produk. Sehingga pelanggan membutuhkan distributor yang mana dapat menyalurkan barang kepada penjual yang ada di toko yang mana penjual dapat menyalurkan permintaan pelanggan kepada distributor dan distributor dapat menyampaikan ke perusahaan sehingga kebutuhan konsumen dapat di dengar oleh perusahaan.

Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya dipasar yang besar, luas, atau beragam. Tetapi mereka dapat membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang berbeda. Dalam hal itu perusahaan harus memerlukan strategi yang tepat agar dapat memenuhi secara efektif dan efisien. Keputusan ini memerlukan pemahaman mendalam tentang keinginan konsumen dan pemikiran strategis untuk memenuhi sasaran mereka.

Maka dari latar belakang di atas, penulis ingin memberi gambaran umum tentang segmentasi pasar pada kualitas produk di PT Semen Padang. Jadi penulis tertarik untuk memberi judul tugas akhir ini dengan judul **“Segmentasi Pasar Terhadap Kualitas Produk Pada PT Semen Padang”**.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, Maka penulis ingin mengetahui:

1. Bagaimana penerapan Segmentasi Pasar Terhadap Kualitas Produk Pada PT Semen Padang?
2. Apa Yang Menjadi Hambatan Dalam Segmentasi Pasar Yang Ada Pada PT Semen Padang?

## 1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari kegiatan magang ini yaitu untuk Mengetahui Segmentasi Pasar Terhadap Kualitas Produk dan Hambatan Dalam Segmentasi Pasar Pada PT Semen Padang.

## 1.4 Manfaat

### a. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang Segmentasi Pasar Terhadap Kualitas Produk Serta Faktor Yang Menjadi Penghambat Dalam Segmentasi Pasar Pada PT Semen Padang.

### b. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan saran dan masukan bagi pihak perusahaan dalam segmentasi perusahaan.

### c. Bagi Universitas

Untuk meningkatkan kualitas Universitas Andalas melalui proses magang. Dengan adanya magang tersebut, maka masyarakat lebih mengetahui Universitas Andalas pada lapangan pekerjaan.

## 1.5 Tempat dan Waktu Magang

Adapun tempat yang sesuai dengan latar belakang dan masalah yang akan dibahas yaitu pada PT Semen Padang sebagai tempat untuk melaksanakan kuliah kerja praktek lapangan. Waktu pelaksanaan magang berlangsung selama 40 hari kerja.

## 1.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh hasil dari apa penulis harapkan dan menuju kesempurnaan dalam penulisan proposal ini, maka sesuai dengan permasalahan yang telah ditetapkan, penulis menggunakan berbagai metode guna mendapatkan data-data yang penulis perlukan yang terdiri dari:

1. Penelitian lapangan (Observasi dan Wawancara)

Dalam hal ini penulis melakukan penelitian secara langsung ke lapangan dalam bentuk praktek kerja lapangan atau magang, guna memperoleh data yang pihak pihak yang terkait dengan Segmentasi Pasar Terhadap Kualitas Produk Pada PT Semen Padang.

2. Penelitian kepustakaan

Menggunakan buku buku sebagai referensi dalam menganalisa hal hal yang dibahas dalam tulisan ini, sehingga diperoleh perbandingan yang sebenarnya dengan teori teori yang ada dan juga memperkuat dasar dasar pembahasan.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran dalam penulisan laporan ini, maka berikut sistematika pembahasannya.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan kegiatan magang, manfaat kegiatan magang, dan sistematika penyusunan laporan magang.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Menggambarkan tentang tinjauan pustaka atau segala sesuatu yang menjadi landasan teori dalam menyelesaikan laporan magang.

## **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Menjelaskan sejarah PT Semen Padang, visi dan misi PT Semen Padang, struktur organisasi serta tugas pokok dari PT Semen Padang.

## **BAB IV PEMBAHASAN**

Membahas tentang hasil dari kegiatan magang yang dilakukan Yang berkaitan dengan Segmentasi harga pada kualitas produk PT Semen Padang.

## **BAB V PENUTUP**

Kesimpulan & saran dari pelaksanaan kegiatan magang yang dilakukan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

