

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, dunia usaha merupakan gerak langkah pembangunan ekonomi yang berusaha meningkatkan tingkatan pendapatan dan pembangunan nasional untuk lebih mensejahterakan rakyat Indonesia dalam mencapai masyarakat adil makmur dan sejahtera baik moril maupun materil. Sesuai dengan amanat Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik dan Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, kecil dan menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang dan berkeadilan. Oleh karena itu pesatnya pembangunan serta banyak perusahaan yang ambil bagian di dalamnya akan berdampak sangat baik terhadap aspek sosial dan aspek ekonomi, baik itu perusahaan dagang maupun perusahaan jasa.

Seiring dengan maju dan pesatnya perkembangan dunia usaha, menyebabkan perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan konsumen terbaik. Setiap perusahaan berusaha untuk mencari peluang dalam memperluas pangsa pasarnya agar dapat memenangkan persaingan tersebut, ataupun untuk memajukan usahanya serta tujuan-tujuan lainnya. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen, salah satunya dengan kegiatan promosi.

Seperti yang kita ketahui, bahwa kegiatan promosi memiliki peranan sangat penting di dalam penjualan suatu produk sebuah perusahaan. Promosi merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, menimbulkan keyakinan pembeli dan dapat mengetahui tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Umumnya masyarakat kota padang lebih cenderung memilih mobil bekas dari pada mobil baru karena daya beli masyarakat masih tergolong rendah serta biaya untuk mobil bekas cukup terjangkau dibanding mobil baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki cara promosi yang baik dan tangguh di bidangnya agar mampu bersaing serta lebih unggul dari perusahaan lainnya yang juga bergerak di bidang yang sama. Dengan promosi sebagai mediana tentu akan bisa mencapai penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Media promosi yang bagus dan memiliki potensi yang bagus pasti juga bisa melaksanakan kegiatan promosi dengan baik. Tentu saja jika kegiatan promosi berjalan dengan baik, maka target penjualan pun bisa dicapai dengan hasil maksimal. Hal ini akan memberikan keuntungan kepada perusahaan dan seluruh karyawannya. Peranan manajer penjualan dan pemasaran selaku koordinator sangat penting disini, karena kegiatan promosi membutuhkan kontrol dan koordinasi yang baik dari manajer yang handal di bidang penjualan dan pemasaran tersebut.

Hal inilah yang mendasari CV.Berlian Utama Motor, sebagai salah satu dealer kendaraan roda empat yang menggunakan promosi sebagai media penjualan dan pemasarannya. Ada banyak media yang digunakan sebagai media promosi, seperti media cetak, media elektronik dan yang lainnya. Dan CV. Berlian Utama Motor lebih banyak menggunakan media cetak sebagai media promosinya seperti brosur dan yang lainnya. CV

Berlian Utama Motor bekerja sama dengan BFI Finance yang memudahkan masyarakat dalam melakukan kredit mobil. Mobil bekas yang di tawarkan CV Berlian Utama Motor semua dalam kondisi bagus dan terawat serta konsumen juga bisa melihat dan mencoba langsung bagaimana kondisi mobil yang akan dibeli.

Untuk itulah maka penulis melaksanakan kegiatan magang di perusahaan tersebut untuk melihat secara langsung bagaimana kegiatan promosi yang dilakukannya. Dan juga ingin mengetahui apakah ilmu yang diterima penulis selama magang juga diterapkan di dalam menjalankan kegiatan promosi tersebut. Oleh karena itu, penulis membahasnya dengan judul “**Aktivitas Bauran Promosi Pada CV.Berlian Utama Motor Padang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan salah adalah :

1. Bagaimana kegiatan bauran promosi pada CV.Berlian Utama Motor Padang dalam melaksanakan aktivitas bauran promosi ?
2. Apa kendala dan hambatan dalam melaksanakan kegiatan bauran promosi?

1.3 Tujuan Kegiatan Magang

Adapun yang menjadi tujuan dari kegiatan magang ini adalah :

1. Untuk mengetahui kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh CV.Berlian Utama Motor Padang.
2. Untuk mengetahui kendala dan hambatan yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan bauran promosi pada CV.Berlian Utama Motor Padang.

1.4 Manfaat Kegiatan Magang

1. Manfaat Praktik

Yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam penyempurnaan atas kekurangan yang mungkin ada.

2. Manfaat Teoritis

Yaitu untuk mendapatkan pengalaman dan pemahaman mengenai dunia kerja serta pengaplikasian teori yang didapat penulis dengan pengimplementasiannya di dunia kerja.

1.5 Tempat dan waktu magang

Kuliah kerja praktek / magang yang telah dilakukan oleh penulis dilaksanakan selama 40 (empat puluh) hari kerja yaitu dari tanggal 28 Desember 2016 s/d 11 Februari 2017 di CV Berlian Utama Motor Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

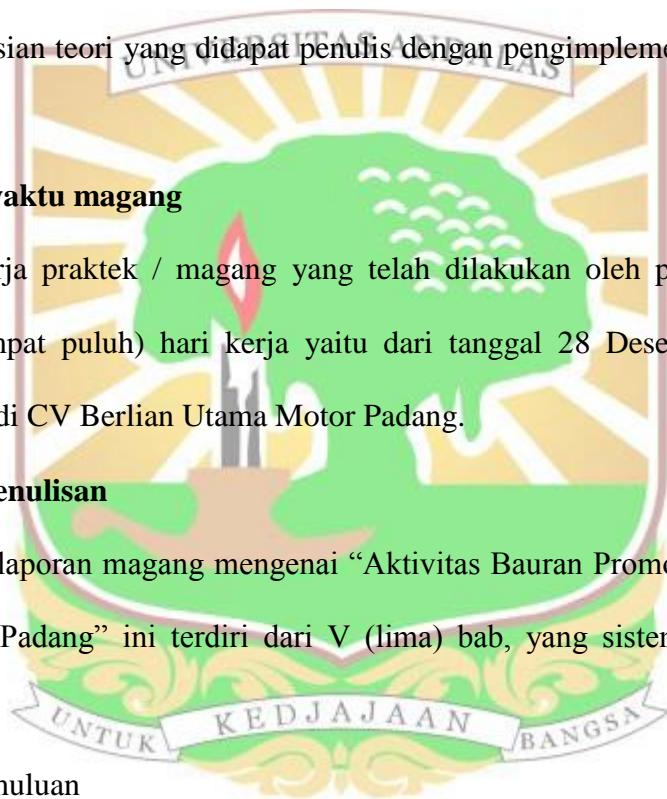
Penulisan laporan magang mengenai “Aktivitas Bauran Promosi Pada CV.Berlian Utama Motor Padang” ini terdiri dari V (lima) bab, yang sistematika penulisannya adalah :

BAB I : Pendahuluan

Menerangkan latar belakang judul, tujuan dan manfaat kegiatan magang, tempat dan waktu magang, serta rencana kegiatan magang.

BAB II : Landasan Teori

Berisikan teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan judul, yakni pengertian pemasaran, pengertian bauran promosi, dan jasa.



BAB III : Profil Lembaga

Berisikan keterangan mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan bidang usaha perusahaan tersebut.

BAB IV : Analisa Kegiatan Magang

Berisikan hasil kegiatan dan pengamatan yang dilaksanakan selama magang, yakni kegiatan bauran promosi pada CV.Berlian Utama Motor Padang, dan kebijakan bauran promosi CV.Berlian Utama Motor Padang.

BAB V : Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran mengenai aktivitas bauran promosi yang dilakukan oleh CV.Berlian Utama Motor Padang.

