

# BAB I

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan dituntut untuk mampu melakukan strategi-strategi yang tepat untuk kelangsungan bisnis bagi perusahaan, khusus didalam pemasaran. Kehadiran perusahaan-perusahaan besar dalam memproduksi semen telah membuat persaingan terhadap PT. Semen Padang di dalam memasarkan produknya. Aktivitas pemasaran dimasa *pandemi COVID-19* ini memegang peranan penting di dalam aktivitas pemasaran, karena melalui pemasaran dapat mengunggah minat orang yang menjadi target sasaran yang tergerak untuk melakukan pembelian. Aktivitas pemasaran merupakan suatu hal yang tidak boleh dianggap remeh sama sekali, dengan kemajuan teknologi informasi saat ini orang dengan mudahnya mencari sesuatu informasi tentang sesuatu yang mereka inginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan pemasaran harus



dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana pemasaran yang terorganisir dan terpadu dengan langkah langkah dalam kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, dan peraturan yang sejalan dengan upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan terkadang membuat referensi dan penugasannya di semua tingkatan sebagai respon perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan persaingan. Pemasaran yang baik bukanlah hal yang kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan implementasi yang cermat. Praktik pemasaran harus terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui, mengikuti perubahan lingkungan yang terjadi untuk meningkatkan peluang keberhasilan perusahaan. Dengan begitu strategi pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan perkembangan pasar. Strategi atau rencana pemasaran diperlukan untuk dapat menjalankan aktivitas pemasaran yang lebih baik dalam mencapai tujuan perusahaan. Program atau rencana pemasaran tersebut terdiri dari beberapa alat pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran.



Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat yang dimana didalamnya dapat menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon dari target pasar yang menjadi sasaran. Di dalam bauran

pemasaran terdapat beberapa elemen penting dalam membangun merek dan target penjualan, elemen penting tersebut terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Masing-masing unsur memiliki peran dan fungsi yang berbeda tetapi dari ke empat unsur tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Oleh sebab itulah, bauran pemasaran harus dibuat secara menyeluruh dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan.

PT. Semen Padang merupakan pabrik semen tertua di Indonesia yang didirikan pada 18 Maret 1910. Pabrik Semen Padang telah berproduksi pada tahun 1913 sampai sekarang. PT. Semen Padang menghasilkan produk semen yang berkualitas dan bermanfaat bagi konsumen dan juga memproduksi semen dalam jumlah besar untuk memenuhi permintaan pasar. PT. Semen Padang memasarkan produk semennya di beberapa wilayah di Sumatera dan Jawa sebagai daerah pemasaran utamanya. Tahun 2020 diawali dengan tantangan berat bagi seluruh dunia, tak terkecuali bagi PT. Semen Padang, yaitu pandemi COVID-19. Sebelum pandemi, PT. Semen Padang mengalami kenaikan penjualan dan setelah pandemi sedikit menurun. Secara konsep pemasaran hal ini membuat PT. Semen Padang membutuhkan strategi pemasaran yang lebih jitu dan juga harus membangun loyalitas konsumen. Pandemi ini mengakibatkan tingkat penjualan secara umum menurun diakibatkan terhambatnya aktivitas pembangunan oleh pemerintah, masyarakat dan juga pihak swasta dikarenakan pandemi.

Berdasarkan wawancara pendahuluan Pada saat pandemi COVID-19 ini, permasalahan pada penjualan produk semen di PT. Semen Padang sama seperti perusahaan pada umumnya, dengan adanya pandemi COVID-19 pasti terdampak



dibandingkan sebelum pandemi COVID-19. Pada saat pandemi perusahaan mengalami penurunan terhadap penjualan produk semen. Dikarenakan kurangnya aktivitas pembelian produk dan aktivitas pengenalan produk kepada pelanggan karena adanya wabah virus COVID-19 dan banyak pekerjaan yang tertunda akibat perlakuan pembatasan kegiatan masyarakat. Sedangkan penawaran yang dilakukan PT. Semen Padang masih sanggup dilakukan. Berikut data penjualan semen

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk PT. Semen Padang Tahun 2019-2021

Keterangan	Tahun		
	2019	2020	2021
Domestik	5,955,159	5,875,730	4,665,922
Export	182,686,321	157,971,407	173,514,393
Total	188,641,480	163,847,137	178,180,315

Sumber : PT. Semen Padang , 2023

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas ini peneliti tertarik untuk mempelajari dan mengetahui tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran pada PT. Semen Padang dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19. Berdasarkan uraian yang telah penulis jelaskan diatas, maka dalam penyusunan ini penulis mengambil judul **“PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PT. SEMEN PADANG DIMASA PENDEMI COVID -19”**

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan penulis bahas adalah

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran PT. Semen Padang dimasa pandemi COVID-19
2. Apa kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran PT Semen Padang
3. Bagaimana solusi dalam menyelesaikan kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran PT. Semen Padang

### **Tujuan Magang**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan dilaksanakan penelitian di PT. Semen Padang adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran PT. Semen padang dimasa pandemi COVID-19
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran PT Semen Padang
3. Untuk mengetahui solusi dalam menyelesaikan kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran PT. Semen Padang

### **Manfaat Magang**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dapat simpulkan manfaat yang diperoleh dalam kegiatan penelitian diantaranya :

1. Bagi Akademisi
  - a) Manfaat bagi pihak Akademisi penelitian ini akan dijadikan pembelajaran dan kajian dimasa yang akan datang terkait dengan perkembangan PT. Semen Padang baik sebelum maupun sesudah adanya pendemi Covid-19.



- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan terutama pada bidang manajemen pemasaran

## 2. Bagi Praktisi

- a) Bagi PT. Semen Padang

Manfaat bagi PT. Semen Padang penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan masukan dan sumber data bagi lembaga-lembaga yang berhubungan dengan PT. Semen Padang

- b) Bagi mahasiswa

Manfaat bagi program D3 penelitian ini diharapkan bisa menambah informasi dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

- c) Bagi pembaca

Penelitian ini di harapkan pembaca dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai PT. Semen Padang.

## Metode Magang

Metode magang ini dilakukan dengan metode observasi dilapangan selama 40 hari pada kantor PT. Semen Padang. Adapun metode yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Studi lapangan, yaitu Metode pengumpulan data melalui observasi secara langsung dengan mengamati, mencatat dan mengumpulkan data secara langsung dilapangan dan juga wawancara langsung dengan karyawan PT Semen Padang.



2. Studi Pustaka, yaitu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari berbagai jenis literatur dan dokumen terkait baik dari internet maupun dari arsip dokumen yang bersifat tertulis.

### **Tempat dan Waktu Magang**

Kegiatan penelitian ini dilakukan pada PT. Semen Padang (persero) yang beralamat kelurahan Indarung, Indarung , Kec Lubuk Kilangan, Kota Padang, Sumatra Barat 25157.

### **Ruang Lingkup Pembahasan**

Ruang lingkup penelitian merupakan suatu bentuk batasan bidang bagi penulis dalam melakukan kegiatan penulisan proposal penelitian, agar penulis dapat memusatkan pikiran serta dapat menjelaskan bagian-bagian kegiatan yang dilaksanakan dalam kegiatan penelitian itu sendiri. Dalam penelitian ini penulis berfokus pada pandemi covid terkait bauran pemasaran strategi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh PT. Semen Padang.

### **Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada proposal tugas akhir ini adalah sebagai berikut

### **BAB I Pendahuluan**

Bab 1 Pendahuluan ini berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Magang, Ruang Lingkup Pembahasan, Tempat dan Waktu Magang dan Sistematika Penulisan yang telah dilakukan oleh si penulis

### **BAB II Landasan Teori**



BAB II ini berisikan tentang konsep dan teori pada tugas akhir yang menjelaskan tentang Pemasaran, Strategi Pemasaran dan Bauran pemasaran

### **BAB III Gambaran Umum Perusahaan**

BAB III Menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan.

### **BAB IV Pembahasan**

BAB IV Pembahasan menjelaskan tentang hasil dari metode yang digunakan yang mana bab ini harus menyajikan fakta yang terjadi di lapangan. Pada bagian ini harus dapat menjawab dari rumusan masalah dan tujuan penelitian

### **BAB V Penutup**

BAB V Penutup berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian. Pada bagian ini harus dapat memberikan saran yang baik bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

