

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini dunia bisnis sudah sangat berkembang pesat. Perkembangan tersebut menimbulkan persaingan antar perusahaan. Komunikasi yang baik yang mengandung pesan-pesan efektif akan membantu perusahaan dalam bersaing dan akan memungkinkan keberhasilan dalam memasarkan produk yang dimiliki baik itu barang ataupun jasa. Perusahaan akan dituntut untuk memiliki ide-ide kreatif dalam penyampaian pesan kepada konsumen.

Komunikasi menjadi tuntutan global di dalam perusahaan, karena melalui komunikasi perusahaan dapat melakukan pendekatan, menciptakan dan menjalin hubungan dengan *customer*. Melalui komunikasi juga akan mampu menyelesaikan masalah yang ada pada *customer*. Komunikasi yang terintegrasi akan berdampak pada loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan.

Menurut Suryanto (2015) menyatakan komunikasi pemasaran terpadu adalah bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang menciptakan strategi baru dalam menjalin hubungan antara sebuah *brand* dan pasarnya dalam jangka waktu panjang. Komunikasi pemasaran terpadu dikatakan mempengaruhi penjualan karena, dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk atau layanan, sehingga akan mendorong dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran terpadu juga akan dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan sehingga terciptanya loyalitas dan akan meningkatkan penjualan. IMC dinyatakan

berhasil jika Perusahaan mampu menumbuhkan pangsa pasar, retensi pelanggan yaitu pendorongan pembeli melakukan pembelian berulang. Komunikasi pemasaran terpadu berhasil juga dapat dilihat dengan mengukur ROI dimana keuntungan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan.

Komunikasi pemasaran ini akan memberikan akan informasi, mendidik dan mengajak pasar sasaran mengenai perilaku yang diinginkan. Komunikasi dapat dikembangkan melalui penentuan kunci pesan seperti gaya atau sentuhan yang diharapkan. . IMC adalah adanya sinergi antara berbagai pesan pemasaran, dan pemahaman besar bahwa pemasaran pada dasarnya adalah komunikasi antara Perusahaan dan calon pelanggannya dengan menggunakan berbagai media seperti periklanan, hubungan masyarakat, *personal selling*, *sales promotion*, *social media marketing* dan *online marketing*. Karena tujuan akhir dari pemasaran adalah untuk menghasilkan pendapatan, meningkatkan pangsa pasar, mendorong minat beli, membangun *brand image* maka pemasar perlu mencari cara untuk membuat segala sesuatunya menjadi lebih efektif.

PT Semen Padang merupakan Perusahaan industri semen. Pada saat itu persaingan industri semen nasional sangat ketat, seiring dengan bermunculan pemain semen baru. Berikut penjualan semen Padang dari tahun 2017-2021.

Table 1.1

Penjualan semen tahun 2017-2021

Tahun	Target penjualan (ton)	Penjualan (ton)
2017	6.652.000	7.707.000
2018	6.888.000	7.292.707

2019	7.261.000	8.227.000
2020	7.830.000	6.811.000
2021	6.550.000	6.480.000

Sumber : *annual report PT.Semen Padang*

Berdasarkan table 1.1 pertumbuhan penjualan Semen Padang selama 2017-2018 mengalami penurunan, namun ditahun 2019 penjualan kembali meningkat. Pada akhir tahun 2020-2021 penjualan semen mengalami penurunan. Salah satu penyebab penurunan penjualan dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang membuat Pembangunan infrastruktur tidak berjalan. PT Semen Padang mengejar target pasar luar negeri melalui ekspor ke negara Maldives, Srilanka, Australia. Pada tahun 2021 PT Semen Padang mengekspor 190.684 MT, kemudian ada kenaikan pada tahun 2022 menjadi 227.442 MT. Maldives Srilanka 60.508 MT, Srilanka 166.934 MT.

PT Semen Padang menghasilkan produk semen berkualitas, yang didukung sistem pemasaran terpadu. Maka penulis tertarik untuk menulis “Penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada PT. Semen Padang.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diambil adalah bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada PT Semen Padang?

1.3 Tujuan pelaksanaan magang

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan magang ini adalah untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran

terpadu pada PT Semen Padang.

1.4 Manfaat pelaksanaan magang

1. Bagi penulis

- a. Menambah pengetahuan penulis melalui kegiatan magang.
- b. Dapat mempraktikkan materi yang di dapat di perkuliahan.
- c. Dapat melihat gambaran dunia kerja.
- d. Dapat bersosialisasi dengan orang-orang baru di dunia kerja.
- e. Dapat belajar dari orang-orang (karyawan) yang sudah berpengalaman.
- f. Memberikan inovasi kepada penulis untuk meningkatkan keterampilan dalam memasuki dunia kerja.

2. Bagi instansi terkait

- a. Sebagai sarana untuk menjalin Kerjasama antara pihak Perusahaan dengan Lembaga Pendidikan Universitas Andalas.
- b. Membantu kegiatan PT Semen Padang dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu.

3. Bagi perguruan tinggi

- a. Sebagai sarana memperoleh kerja sama antara pihak Perusahaan dengan Universitas khususnya Fakultas Ekonomi dan bisnis.
- b. Sebagai sarana untuk memperluas koneksi dalam dunia kerja antara perguruan tinggi Universitas Andlas dengan PT Semen Padang.

1.5 Tempat dan pelaksanaan magang

Kegiatan magang ini dilakukan di PT Semen Padang yang beralamat di Jalan Raya Padang Indarung 25231, Padang, Sumatera Barat. Pelaksanaan magang

direncanakan berlangsung selama dua bulan atau 40 hari kerja.

1.6 Metode pengumpulan data

1. Riset Pustaka

Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan data dari buku-buku serta jurnal-jurnal yang berisi teori yang relevan terhadap permasalahan yang akan penulis bahas.

2. Penelitian lapangan

Dalam hal ini penulis akan melakukan penelitian secara langsung ke lapangan dalam bentuk praktek kerja lapangan, guna memperoleh data yang pihak-pihak terkait dengan penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada PT Semen Padang.

1.7 Sistematika penulisan laporan magang

Adapun sistematika penulisan laporan magang sebagai berikut

BAB I : PENDAHULUAN

Menguraikan secara ringkas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan pelaksanaan magang, manfaat pelaksanaan magang, metode pengumpulan data dan sistematika penulisan laporan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan teori ini mengemukakan teori-teori yang relevan dengan isis yang menyangkut tentang komunikasi pemasaran terpadu yang bersumber dari buku, jurnal, internet, dan lain-lain.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Menguraikan hal-hal berkaitan dengan gambaran umum PT Semen Padang yang berisi profil semen padang, visi, misi, struktur organisasi, serta uraian

tugas dan fungsi masing-masing bidang dalam PT Semen Padang.

BAB IV : PEMBAHASAN

Merupakan bagian yang menggambarkan tentang hasil atau data yang di dapat selama magang, yaitu penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada PT Semen Padang.

BAB V : PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil pengamatan dari pelaksanaan magang yang telah di lakukan.

