

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat untuk menghadapi para pesaing. Ini sejalan dengan dasar-dasar pemasaran, yang mencakup pemenuhan kebutuhan masyarakat dan manusia. Memahami permintaan pelanggan dan memberikan nilai unggul adalah landasan pemasaran. (Sumarwan, 2020). Penerapan strategi pemasaran yang tepat adalah kunci untuk memastikan bahwa produk atau layanan perusahaan dapat mencapai target pasar dengan efektif. Strategi tersebut haruslah berfokus pada pemahaman yang mendalam tentang siapa konsumen potensial, apa yang mereka cari, dan bagaimana cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Tingginya persaingan usaha dalam dunia bisnis perlu memiliki keunggulan kompetitif untuk tetap bertahan. Salah satu keunggulan tersebut adalah strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya melibatkan promosi produk, tetapi juga mencakup segmentasi pasar, yaitu membagi pasar berdasarkan target pelanggan, menentukan target pasar yang dituju, serta menetapkan posisi produk di benak konsumen agar produk tersebut selalu diingat. Strategi pemasaran yang mencakup segmentasi, penargetan, dan *positioning* memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan memahami segmen pasar yang berbeda dan

menargetkan mereka dengan pesan yang relevan, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Strategi pemasaran yang efektif dapat mencegah kerugian yang mungkin terjadi akibat promosi yang tidak efisien dan kurang efektif (Shinta, 2012).

PT. Semen Padang adalah perusahaan yang beroperasi di bidang semen dengan bahan material utama yaitu batu kapur. Mengingat ketatnya persaingan di pasar semen di Indonesia, PT. Semen Padang wajib berusaha maksimal agar memenangkan persaingan tersebut. Tahap pemasaran dengan memakai strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* akan memperjelas apa PT. Semen Padang dapat mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi persaingan yang ketat. Keberlangsungan PT. Semen Padang sangat bergantung pada peran konsumen. Tingginya persaingan pasar di antara produsen semen di seluruh Indonesia mempengaruhi pilihan konsumen. Oleh sebab itu, agar meraih hasil yang bagus, PT. Semen Padang akan membangun dan menciptakan berbagai strategi pemasaran yang memikat meliputi strategi segmentasi, penargetan, dan *positioning*. Strategi ini terletak di tingkat yang paling strategis dan memastikan bagaimana bisnis menasar target pasarnya.

PT. Semen Padang ialah bagian dari Semen Indonesia Group (SIG) yang mana memiliki beberapa anak perusahaan lainnya sebagai berikut:

Tabel 1.1

Nama-Nama Perusahaan Semen di Indonesia

NO	Nama Perusahaan Semen	Kota
1	PT. Semen Padang	Padang
2	PT. Semen Gresik	Tuban

3	PT. Semen Tonasa	Parangkep, Makassar
4	PT. Semen Indocement Tungal Prakasa (Semen Tiga Roda)	Jawa Barat
5	PT. Holchim Indonesia	Jawa Barat
6	PT. Cemindo Gemilang (Semen Merah Putih)	Banten
7	PT. Ju Shin Indonesia	Karawang
8	PT. Sinar Tambang Arthalestari	Banyumas
9	PT. Semen Jawa Sukabumi	Sukabumi
10	PT. Semen Baturaja	Lampung
11	PT. Semen Lafarge Cement Indonesia	Lok Nga NAD
12	PT. Semen Bosowa Maros	Sulawesi Selatan
13	PT. Semen Kupang	NTT
14	PT. Siam Cement Sukabumi	Sukabumi
15	PT. Anhui Conch Cement	Kalimantan
16	PT. Semen Puger	Jawa Timur
17	PT. Semen Baru	Sulawesi Selatan
18	PT. Semen Panasia	Sulawesi Selatan

Sumber: *Asosiasi Semen Indonesia, Tahun 2022*

Implementasi *Human Capital Master Plan (HCMP)* yang dikelola secara terpusat di Holding merupakan langkah strategis yang dilakukan oleh PT. Semen Padang untuk merencanakan sumber daya manusia (SDM) yang bagus dan kompetitif. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengoptimalkan pengelolaan SDM secara menyeluruh, termasuk dalam hal pengembangan keterampilan, peningkatan kinerja,

dan pemenuhan kebutuhan organisasi. Dengan berfokus pada pembentukan Tersedia sumber daya manusia yang kuat dan kompeten untuk menjalankan visi dan tujuan perusahaan, PT. Semen Padang menunjukkan komitmen mereka terhadap pengembangan potensi karyawan dan pencapaian tujuan perusahaan. PT. Semen Padang mengelola SDM sesuai dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kebutuhan pengembangan bisnis. Perusahaan membangun dan mempertahankan SDM yang berkualitas dengan melakukan regulasi dan strategi yang cocok sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan bisnis. Pada tahun 2022, PT. Semen Padang mencatat penurunan signifikan dalam kualitas SDM. Jumlah karyawan tetap PT. Semen Padang tercatat sebanyak 1.129 orang, seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2

Komposisi Karyawan Berdasarkan Status Karyawan Tahun 2018-2022 (orang)

Jenis	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Karyawan Tetap	1.548	1.193	1.150	1.175	1.124
Karyawan Tidak Tetap	2	5	6	5	5
Total Karyawan	1.550	1.198	1.156	1.180	1.129

Sumber: *Annual Report, Tahun 2022*

Berdasarkan tabel 1.2 jumlah karyawan PT. Semen Padang dari tahun 2018 hingga 2022 mengalami penurunan. Karyawan perusahaan ini terdiri dari karyawan tetap dan tidak tetap. Pada tahun 2018, PT. Semen Padang memiliki total 1.500 karyawan, yang terdiri dari 1.548 karyawan tetap dan 2 karyawan tidak tetap.

Pesatnya perkembangan dan pertumbuhan industri telah memicu munculnya banyak produk semen baru, yang pada gilirannya meningkatkan persaingan di pasar. Berikut ini adalah data penjualan PT. Semen Padang dari tahun 2018 hingga 2022.

Tabel 1.3
Penjualan Semen (ton) Tahun 2018-2022

Keterangan	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Produksi Semen dan Terak	13.322.567	12.227.547	10.568.451	11.099.926	9.734.852
Volume Penjualan	8.179.226	7.861.095	7.801.999	9.523.446	9.492.846

Sumber: *Annual Report, Tahun 2022*

Berdasarkan Tabel 1.3 pertumbuhan penjualan Semen Padang selama 2018-2022 menunjukkan peningkatan, meskipun pada periode 2018-2020 penjualan mendapati penurunan. Penurunan ini dikarenakan oleh pandemi *Covid-19* yang menghambat pembangunan infrastruktur, serta kemunculan merek semen dari perusahaan lain yang menyediakan harga lebih murah, sehingga mempengaruhi volume penjualan.

Oleh karena itu, strategi segmentasi akan membantu PT. Semen Padang untuk mengidentifikasi dan memahami berbagai segmen pasar yang ada, seperti kontraktor dan distributor. Selanjutnya, dengan strategi penargetan, perusahaan dapat memilih segmen pasar yang paling menjanjikan dan mengarahkan upaya pemasaran mereka secara efisien kepada segmen-segmen tersebut. Sedangkan, strategi posisi pasar akan membantu PT. Semen Padang untuk membedakan produknya dari pesaing dan menempatkannya dengan cara yang paling menguntungkan di pasar. Didasarkan latar belakang yang disebutkan di atas, penulis ingin membahas lebih banyak tentang judul tersebut **“Penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Pada PT. Semen Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diambil adalah: bagaimanakah penerapan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada PT. Semen Padang?

1.3 Tujuan Magang

Selaras dengan perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin diraih pada kegiatan magang ini ialah untuk mengetahui penerapan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada PT. Semen Padang.

1.4 Manfaat Magang

Terdapat dua jenis manfaat magang yaitu teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut

1. Manfaat Teoretis

Penelitian penulis secara teoritis diharapkan dapat menghasilkan manfaat bagi pemahaman untuk mengetahui bagaimana penerapan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* produk semen pada PT. Semen Padang.

2. Manfaat praktis

Dalam praktiknya, penelitian ini membawa informasi yang berguna bagi pembaca. Bagi pelaku bisnis dapat digunakan untuk segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pada PT. Semen Padang.

1.5 Metode Pengumpulan Data

1. Riset Perpustakaan

Memahami dan membaca materi terkait segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, termasuk teks, buku, dan materi kursus.

2. Penelitian Lapangan

Pada hal ini penulis akan melakukan penelitian lapangan secara langsung berupa penelitian lapangan, untuk mengumpulkan data dari pihak-pihak yang terlibat dalam penerapan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan oleh PT. Semen Padang.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan 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.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulis mengembangkan struktur penulisan dengan lima (lima) bab agar penulisan proposal magang ini lebih fokus :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode pengumpulan data, rencana kegiatan, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdapat teori dan konsep yang menjadikan landasan dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* produk semen pada PT. Semen Padang.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berisikan gambaran PT. Semen Padang, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, serta uraian tugas dan fungsi masing-masing bidang dalam PT. Semen Padang.

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai “Penerapan *Segmenting, Targeting,* dan *Positioning* Pada PT. Semen Padang”.

BAB V : PENUTUP

Kesimpulan dan saran disertakan dalam bab ini untuk membantu perbaikan dan perubahan di masa depan.

