

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan internasional, yang sering disebut sebagai ekspor-impor, merupakan bentuk perdagangan yang melibatkan perusahaan dari negara-negara berbeda. Walaupun mirip dengan perdagangan antar perusahaan di negara lain, perdagangan barang dan jasa yang melintasi batas-batas negara melibatkan tantangan yang lebih kompleks, seperti perbedaan bahasa, budaya, tradisi, dan agama. Meskipun demikian, perdagangan ini dapat memberikan keuntungan bagi negara-negara yang terlibat tanpa memandang faktor-faktor penyebabnya. Namun, perdagangan ini juga dapat berdampak negatif terhadap pertumbuhan ekonomi negara-negara yang berpartisipasi. Dengan kemajuan teknologi dalam produksi barang dan jasa, batas-batas negara menjadi lebih mudah dilintasi. Pertukaran barang antar negara terjadi karena adanya kebutuhan akan barang atau jasa yang tidak dapat dipenuhi oleh sumber daya alam (SDA) atau sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki oleh negara tersebut. Pelaksanaan perdagangan internasional, atau ekspor-impor, berbeda dari perdagangan domestik, terutama dalam hal regulasi bea cukai, standar kualitas produk, ukuran dan timbangan, serta aturan perdagangan luar negeri yang ditetapkan oleh pemerintah setempat. Transaksi ekspor-impor merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang signifikan bagi perkembangan perekonomian di Indonesia. Dalam kondisi perekonomian global yang masih kurang stabil saat ini, pemerintah Indonesia telah mengupayakan berbagai langkah untuk meningkatkan perolehan devisa, termasuk dengan mendorong transaksi ekspor dan mengurangi pengeluaran devisa dengan

membatasi aktivitas impor. Selain berfungsi sebagai sumber devisa negara, kegiatan ekspor juga berperan penting dalam menggerakkan roda perekonomian masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia berupaya keras untuk meningkatkan volume dan jumlah transaksi ekspor dalam negeri. Dalam menjalankan transaksi ekspor-impor, terdapat berbagai ketentuan dan pembatasan terhadap jenis barang atau komoditas yang diizinkan, serta persyaratan khusus untuk komoditas tertentu, termasuk tata cara penanganan dan pengamanannya. Setiap negara memiliki aturan dan sistem perdagangan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, para pelaku transaksi ekspor-impor, baik pengusaha maupun petugas bank, harus terus mengikuti perkembangan peraturan dan sistem perdagangan luar negeri yang berlaku, baik di Indonesia maupun di negara-negara lain.

Indonesia, sebagai negara berkembang dengan pertumbuhan ekonomi yang cepat, memiliki sektor industri yang berperan vital dalam perekonomian nasional. Salah satu industri yang menjadi andalan adalah industri semen, yang tidak hanya mendukung pembangunan infrastruktur domestik tetapi juga berkontribusi terhadap devisa negara melalui kegiatan ekspor. PT Semen Padang, salah satu perusahaan semen tertua dan terbesar di Indonesia, memiliki sejarah panjang dalam memproduksi dan mendistribusikan semen, baik di pasar dalam negeri maupun internasional.

PT Semen Padang adalah salah satu anak perusahaan PT Semen Indonesia (SIG) yang didirikan pada 18 Maret 1910. Dengan pengalaman lebih dari satu abad, perusahaan ini memproduksi semen berkualitas tinggi, didukung oleh sistem pemasaran terpadu melalui distribusi darat dan laut, serta didukung oleh pabrik pengantongan yang tersebar di hampir seluruh wilayah pemasaran, untuk memastikan ketersediaan produk sesuai kebutuhan pelanggan. Selain memenuhi kebutuhan semen di dalam negeri, perusahaan

ini juga aktif melakukan ekspor ke berbagai negara. Ekspor semen dari PT Semen Padang mencakup wilayah Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah, dan Afrika. Kegiatan ekspor ini tidak hanya memberikan keuntungan finansial bagi perusahaan, tetapi juga memperkuat posisi Indonesia di pasar global.

Namun, dalam melaksanakan aktivitas ekspornya, PT Semen Padang menghadapi berbagai tantangan. Tantangan-tantangan tersebut termasuk persaingan global yang ketat, fluktuasi nilai tukar mata uang, regulasi perdagangan internasional, serta hambatan logistik. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis mendalam terhadap aktivitas penjualan ekspor PT Semen Padang, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan mereka, serta strategi yang diterapkan untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut.



Tabel 1. 1
Data Realisasi Penjualan Ekspor Semen PT Semen Padang 2024

No	Tahun	Realisasi Penjualan Ekspor
1	2021	190.684 MT
2	2022	227.442 MT

Sumber : Padang Ekspres Digital Media, 2024.

Pada tabel 1.1, PT Semen Padang selama semester 1 tahun 2022 telah melakukan ekspor semen sebesar 227.442 MT. Jumlah ini menunjukkan peningkatan dibandingkan periode yang sama di tahun 2021, yang tercatat sebesar 190.684 MT. Kenaikan volume

Tabel 1. 2
Volume Penjualan 2022

ekspor semen oleh PT Semen Padang ini mencapai 19,27 MT.

No	Negara Tujuan	Volume Penjualan	Keterangan Ekspor
1	Maldives	60.508 MT	Semen
2	Srilanka	166.934 MT	Semen
3	Bangladesh	208.342 MT	Klinker

Sumber: Padang Ekspres Digital Media, 2024.

Pada semester 1 tahun 2022 dibandingkan dengan semester 1 tahun 2021, PT Semen Padang mengekspor semen tipe OPC (42.5N) ke negara Maldives, Bangladesh, dan Sri Lanka. Rinciannya adalah 60.508 MT ke Maldives, 208.342 MT ke Bangladesh, dan 166.934 MT ke Sri Lanka.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka saya sebagai penulis tertarik untuk menulis **Aktivitas Pemasaran Ekspor di Pasar Internasional pada PT Semen Padang.**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah aktivitas pemasaran ekspor yang dilakukan oleh PT. Semen Padang agar produknya dapat menembus pasar yang lebih luas ?
2. Apakah hambatan-hambatan yang dihadapi oleh PT. Semen Padang dalam kelancaran pemasaran ekspor ?

1.3 Tujuan Magang

Adapun yang menjadi tujuan dala kegiatan magang ini adalah :

1. Untuk mengetahui aktivitas pemasaran ekspor yang dilakukan oleh PT. Semen Padang agar produknya dapat menembus pasar yang lebih luas ?
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi oleh PT. Semen Padang dalam kelancaran pemasaran ekspor ?

1.4 Manfaat Magang

Selain mempunyai tujuan magang, kegiatan magang ini juga mempunyai manfaat yang diharapkan dapat berguna bagi penulis, perusahaan maupun mahasiswa.

1) Bagi Penulis

Agar dapat menyelesaikan studi di Fakultas DIII Ekonomi Universitas Andalas dan mampu mengaplikasikan pengetahuan yang di dapat di bangku kuliah.

2) Bagi Perusahaan

Memberikan rekomendasi terkait aktivitas-aktivitas yang dapat dijadikan sebagai salah satu bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan pengambilan keputusan di bidang jasa ekspor serta untuk pengembangan usaha.

3) Bagi Mahasiswa

Berfungsi sebagai sumber literatur tambahan serta wawasan mendalam, khususnya bagi mahasiswa Jurusan Pemasaran yang tengah merampungkan tugas akhir dengan topik permasalahan serupa.

1.5 Tempat dan Waktu Magang

Sebagai bagian dari mata kuliah wajib yang harus diikuti, penulis berencana untuk melaksanakan kegiatan magang yang selaras dengan judul Tugas Akhir yang diajukan, yaitu di PT. Semen Padang, berlokasi di Jl. Raya Indarung, Kec. Lubuk Kilangan, Kota Padang, Sumatera Barat, selama 40 hari kerja. Magang tersebut akan berlangsung di PT. Semen Padang mulai dari tanggal 16 Februari 2024 hingga 4 April 2024. Penulis sangat berharap memperoleh ilmu pengetahuan yang diperlukan, terutama dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir.

1.6 Metode Pengumpulan Data

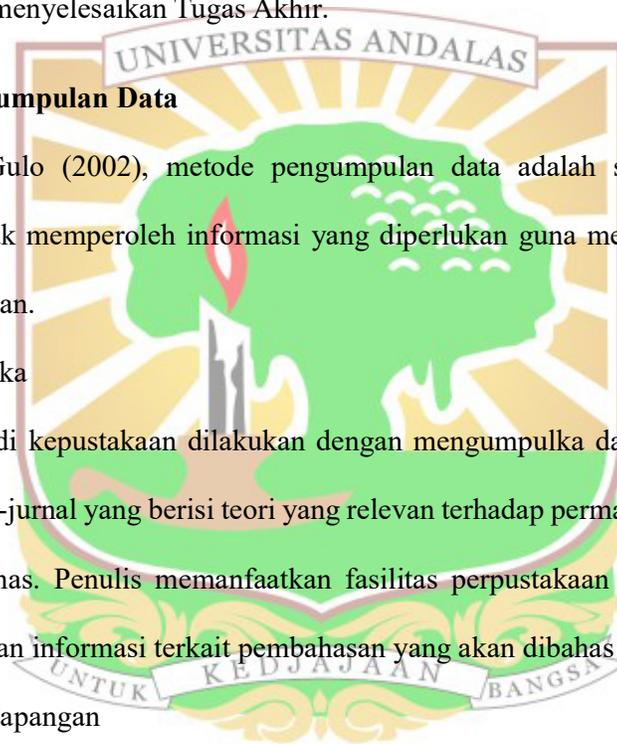
Menurut Gulo (2002), metode pengumpulan data adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan guna mencapai tujuan dalam sebuah penelitian.

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. Penulis memanfaatkan fasilitas perpustakaan dan internet guna mendapatkan informasi terkait pembahasan yang akan dibahas penulis.

2. Penelitian lapangan

Dalam konteks ini, penulis akan melaksanakan penelitian langsung di lapangan melalui praktek kerja lapangan, dengan tujuan mengumpulkan data dari pihak-pihak terkait mengenai penerapan komunikasi pemasaran terpadu di PT Semen Padang.



1.7 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan laporan ini akan disusun dalam 5 (lima) bab yang tersusun dengan urutan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

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

BAB II: LANDASAN TEORI

Mengemukakan teori-teori yang relevan dengan pokok bahasan tentang komunikasi pemasaran terpadu, yang bersumber dari buku, jurnal, internet, dan referensi lainnya.

BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Menguraikan aspek-aspek umum terkait PT Semen Padang, meliputi profil perusahaan, visi, misi, struktur organisasi, serta deskripsi tugas dan fungsi masing-masing bidang dalam PT Semen Padang.

BAB IV: PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil atau data yang diperoleh selama magang, khususnya mengenai penerapan komunikasi pemasaran terpadu di PT Semen Padang.

BAB V: PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil pengamatan selama pelaksanaan magang

