

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Pada saat ini bisa kita lihat perkembangan perekonomian pada era globalisasi semakin ketat dalam bidang bisnis (Erixon, 2018). Contohnya saja perusahaan-perusahaan swasta bermunculan pada beberapa tempat, bisa diketahui bahwa keadaan global bisnis bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan setiap ketika adanya keterkaitan antara satu menggunakan yang lainnya. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut (Tjiptono, 2015). Strategi pemasaran bisa memberikan gambaran yang jelas dan terarah yang dilakukan perusahaan pada menggunakan setiap kesempatan atau pedoman dalam beberapa target pasar. Dengan demikian, menimbulkan pesaing antara PT. Mutiara Utama Persada dengan perusahaan lainnya, dikarenakan semakin banyak barang yang sejenis dengan merek dan kualitas yang berbeda di pasaran.

Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan PT. Mutiara Utama Persada bisa menerapkan strategi yang bisa mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan pada pemasaran produknya dipengaruhi oleh strategi yang diadaptasi menggunakan situasi dan syarat menurut pasar saharannya. PT. Mutiara Utama Persada diminta buat bisa menerapkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif supaya bisa menganalisis situasi, memilih target pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis sasaran pasar, dan bisa merancang setiap strategi pemasaran yang menyesuaikan diri menggunakan dinamika usaha yang menuntut adanya suatu persaingan yang kompetitif, yang berakibat dalam mencapai sasaran.

Pada kondisi persaingan yang ada dalam tahap tidak baik, dimana perusahaan bersaing pada satu industri bahkan lintas industri yang mempunyai akses relatif terhadap ketersediaan teknologi membentuk produk. Oleh karena itu adanya perubahan yang berjalan begitu cepat dan tidak selalu diprediksikan akurat. Kondisi perusahaan mengharuskan perusahaan melakukan analisis lingkungan perusahaan terhadap lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Untuk itu dibutuhkan beberapa strategi diantaranya strategi bisnis dan pemasaran. strategi bisnis ini agar

lebih mengintegrasikan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan divisi. Pada buku *Marketing Management*, mereka mendefinisikan pemasaran sebagai proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat yang baik dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler, 2016).

Strategi pemasaran pada bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan taktik yang dimulai semenjak menghasilkan suatu produk hingga produk diterima pelanggan. Semua kegiatan yg dilakukan PT. Mutiara Utama Persada pada bidang pemasaran ditujukan buat memilih produk, pasar, harga, promosi dan tempat. Pada buku *Marketing Management*, mereka mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran dan alat ini terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P (Kotler, 2016). Bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran yang di gunakan PT. Mutiara Utama Persada saat ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan, dengan mengukur setiap elemen dari bauran pemasaran.

Perusahaan memastikan strategi dari bauran pemasaran yang paling efektif dan efisien yang dapat digunakan dan menjadi fokus perusahaan kedepan untuk meningkatkan volume penjualan. Salah satu kegiatan penting untuk dapat meningkatkan Volume penjualan merupakan bidang pemasaran, dimana penjualan melakukan aktivitas pemindahan hak milik berdasarkan perusahaan dan pembeli menggunakan proses pertukaran. Perusahaan akan memperoleh pendapatan berupa uang berdasarkan pembeli atas barang yang dijual dan banyaknya jumlah barang yang dibeli adalah volume penjualan. Menurut (Kotler, 2016) volume penjualan adalah jumlah unit produk yang terjual dalam periode tertentu, yang dapat diukur dalam unit fisik atau nilai moneter. Sehingga diharapkan masyarakat dapat mengenal kemudian menyukai dan akhirnya mau menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

Suatu volume penjualan yang ditargetkan, maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan. (Kotler, 2016) dalam buku *Marketing Management*, mereka mendefinisikan penjualan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Penjualan adalah fungsi yang memegang peranan penting pada bidang pemasaran, berapapun lancarnya suatu proses bila fungsi penjualan gagal, maka kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Maka fungsi penjualan adalah standar maju mundurnya suatu perusahaan.

Kemampuan PT. Mutiara Utama Persada pada menjual produknya memilih keberhasilan pada mencari laba, bila perusahaan tidak sanggup menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Pada perusahaan setiap Penjualan tidak selalu berjalan mulus, laba dan kerugian yang diperoleh perusahaan dipengaruhi dengan adanya lingkungan pemasaran yang berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Keadaan aktivitas penjualan sejak adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan penurunan penjualan di perusahaan PT. Mutiara Utama Persada, namun penjualan tersebut tidak menurun sangat drastis yang dapat membuat perusahaan mengalami kerugian. Salah satunya dibagian Mutiara utama Persada, PT. Mutiara Utama Persada menyediakan produk-produk perlengkapan ABRI dari berbagai brand yang bekerjasama di Mutiara utama Persada tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apa produk unggulan pada PT Mutiara Utama Persada?
2. Bagaimana volume penjualan PT Mutiara Utama Persada?
3. Apa strategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan di PT Mutiara Utama Persada?

1.3 Tujuan dan Manfaat Kegiatan Magang

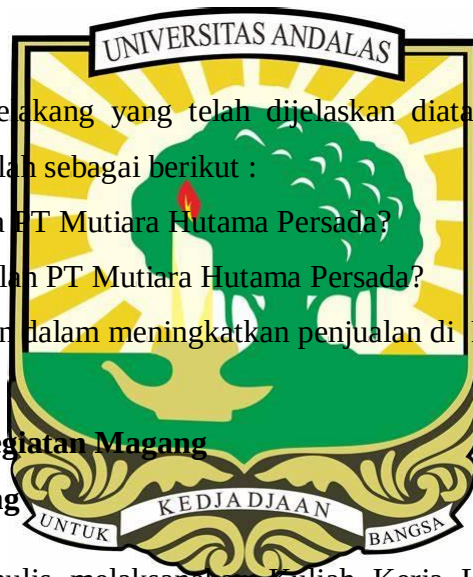
1. Tujuan Kegiatan Magang

Adapun tujuan dari penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan / Magang pada PT Mutiara Utama Persada : Untuk mengetahui Aktivitas Strategi Penjualan Produk Unggulan PT Mutiara Utama Persada Dalam Peningkatan Volume Penjualan.

2. Manfaat Kegiatan Magang

Manfaat yang diperoleh selama Kuliah Kerja Lapangan / Magang ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - a. Penulis dapat merasakan bagaimana situasi dan kondisi kerja yang sesungguhnya.
 - b. Penulis dapat menerapkan ilmu yang didapat di bangku perkuliahan.
 - c. Menambah pengalaman kerja guna meningkatkan keterampilan dan menjalin silaturahmi dan kerja sama antara anggota perusahaan.



- d. Dapat mengetahui aplikasi yang digunakan dalam pelaksanaan pekerjaan, cara-cara, sistem, dan teknologi yang digunakan.
- e. Penulis bisa memperoleh data yang dapat digunakan sebagai bahan untuk membuat tugas akhir sebagai salah satu persyaratan guna menyelesaikan studi Program Diploma III Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas.

2. Bagi Perusahaan

Kesimpulan dan saran yang penulis berikan pada akhir laporan ini semoga dapat bermanfaat dan bisa digunakan sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja perusahaan terutama dalam bidang Aktivitas Strategi Penjualan produk Unggulan PT Mutiara Utama Persada Dalam Volume Penjualan

3. Bagi pihak lain

Semoga hasil dari penulisan tugas akhir ini dapat digunakan untuk bahan pembelajaran atau referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan terutama tentang aktivitas strategi penjualan produk.

1.4 Tempat dan Waktu Magang

Magang atau praktek kerja lapangan ini dilaksanakan di PT Mutiara Utama Persada pada bulan 15 Juli – 13 September selama 40 hari kerja (empat puluh hari).

1.5 Sistematika Penulisan Laporan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat kegiatan, tempat dan waktu magang, serta sistematika penulisan laporan

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang berbagai referensi atau tinjauan pustaka yang mendukung kajian yang penulis sampaikan. Secara garis besar berisikan tentang pengertian, tujuan, manfaat dan jenis-jenis kas masuk dan keluar.

BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN



Membahas tentang gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah perusahaan, penjelasan logo perusahaan, visi dan misi, uraian tugas dan struktur organisasi perusahaan dan aktivitas perusahaan yang dilakukan PT Mutiara Utama Persada.

BAB IV: PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Pada bab ini membahas data dari informasi hasil penelitian yang diolah, dianalisis, ditafsirkan, dan dikaitkan dengan analisis sehingga kita dapat mengetahui bagaimana data hasil penelitian apakah dapat menjawab permasalahan dan tujuan pembahasan dalam landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya.

BAB V: PENUTUP

Bagian ini berisikan kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan demi kelangsungan aktivitas perusahaan dan juga bermanfaat untuk mahasiswa yang akan melaksanakan praktek kerja atau magang.

