

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen.

Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal. Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi pribadi dan dipersuasion oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan menurut (Kotler, 2012).

Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui periklanan, peragaan, penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.

Pencapaian tujuan perusahaan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Dalam penjualan ini, ada tiga faktor yang harus diperhatikan yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan

perusahaan, karena target penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat.

Strategi penjualan berhubungan erat dengan strategi pemasaran yaitu strategi memasarkan produk/jasa ke pelanggan. Strategi pemasaran menurut Tjiptono (2010) adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how win the market* melalui empat komponen, yaitu *segmentation, targeting, positioning, differentiation*. Promosi adalah yaitu aktivitas pemasaran dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut menurut (Tjiptono, 2010).

Promosi berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku. Promosi dapat dilakukan dengan lima cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya, yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), pubikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Dari jenis strategi yang dijelaskan diatas, sebuah perusahaan akan mendapatkan kenaikan penjualan dengan lancar apabila menggunakan strategi yang tepat.

Indonesia merupakan negara yang terletak di lokasi strategis yaitu terdapatnya dua lempeng. Tercatat ada puluhan gempa yang terjadi setiap menit. Tidak menutup kemungkinan akan terjadi gempa besar. Rumah-rumah yang tidak kuat menahan gempa akan rusak atau

bahkan rubuh. Hal ini, membuat Erison selaku Direktur PT. Sonyang Perkasa berinisiatif untuk memproduksi batu bata ringan.

Batu bata ringan memiliki beberapa kelebihan dibanding dengan batu bata merah biasa. Seperti namanya, batu bata ini memiliki bobot yang lebih ringan namun kuat seperti beton sehingga, batu bata ini tahan terhadap getaran. Batu bata ini juga tahan air dan api dan juga memiliki bentuk yang proposional sehingga mudah untuk ditata.

Industri batu bata ringan ini di Sumatera Barat khususnya kota Padang memang tidak terlalu menonjol. Hanya ada empat perusahaan yang bergerak dibidang produksi batu bata ringan di Sumbar yaitu PT. Sonyang Perkasa, Brika, Beton Block, dan Daya Minang. Hal ini mendorong PT. Sonyang Perkasa berusaha lebih keras untuk menjadi perusahaan yang terdepan diantara para pesaingnya dengan menerapkan strategi penjualan yang mapan.

Angka Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Sumbar 2020 berada pada angka 72,38 atau telah melampaui angka nasional yang hanya 71,94. Angka ini menurun sebesar 0,01% Dibanding tahun 2019 yaitu sebesar 72,39. Angka pembangunan manusia ini merupakan pengukuran perbandingan dari harapan hidup, melek huruf, pendidikan dan standar hidup. Apabila kualitas hidup meningkat maka pembangunan di suatu daerah juga meningkat. Meskipun menurun dari tahun sebelumnya, dapat dilihat perkembangan pembangunan lebih banyak, dibuktikan dengan banyaknya café-café, hotel, dan perumahan yang dibangun pada tahun 2020 sampai pertengahan tahun 2021 ini.

Hal tersebut menjadi peluang emas bagi perusahaan bahan bangunan seperti PT. Sonyang Perkasa. PT. Sonyang Perkasa memiliki strategi penjualan yang disebut dengan strategi Jemput Bola. Strategi ini menguji kejelian manajer dalam melihat peluang yang ada di lapangan. Jemput bola merupakan strategi dimana pihak perusahaan melihat peluang dan kemudian menawarkan langsung produk/jasa ke proyek yang dituju.

PT. Sonyang Perkasa menargetkan pelanggannya pada perusahaan-perusahaan seperti perhotelan, perumahan, gedung-gedung, rumah sakit, dan pembangunan infrastruktur lainnya. Perusahaan ini menggunakan strategi promosi melalui media tenaga penjualan, spanduk, media sosial, dan mulut ke mulut.

Suatu manajerial yang terdapat di dalamnya sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan pada sebagai upaya mengembangkan pasar. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam bentuk sebuah Laporan Praktek Kerja Lapangan/Magang dengan judul: **Penerapan Strategi Penjualan Batu Bata Ringan di PT. Sonyang Perkasa.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan di atas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut: Bagaimana penerapan strategi penjualan batu bata ringan di PT. Sonyang Perkasa.

## **1.3 Tujuan Magang**

Untuk mengetahui penerapan strategi penjualan batu bata ringan di PT. Sonyang Perkasa.

## **1.4 Manfaat Magang**

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan bermanfaat:

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat menghasilkan manfaat untuk penerapan strategi penjualan batu bata ringan di PT. Sonyang Perkasa.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini berguna sebagai informasi kepada pembaca agar dapat menambah pengetahuan mengenai penerapan strategi penjualan batu bata ringan di PT. Sonyang Perkasa. Bagi instansi, hasil dari penelitian ini hendaknya dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam strategi penjualan pada perusahaan mereka.

### **1.5 Metode Magang**

Metodologi yang digunakan dalam Penyusunan Laporan Magang ini yaitu Metode Observasi yang merupakan metode mengumpulkan data dengan mengamati langsung di lapangan. Proses ini berlangsung dengan pengamatan yang meliputi melihat, merekam, menghitung, mengukur, dan mencatat kejadian. Magang dilakukan dengan berkunjung ke perusahaan untuk memperoleh data.

### **1.6 Tempat dan Waktu Magang**

Kegiatan Magang ini dilaksanakan di PT. Sonyang Perkasa yang beralamat di Komplek Perumahan Graha Sang Pakar, RT 02 RW 03, kelurahan Pisang, kecamatan Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat. Kegiatan magang yang akan dilakukan penulis sesuai dengan kebijakan Universitas Andalas yaitu berlangsung selama 40 hari.

### **1.7 Ruang Lingkup Pembahasan**

Berdasarkan judul dan latar belakang masalah maka penulis akan memfokuskan pembahasan kepada penerapan strategi penjualan batu bata ringan di PT. Sonyang Perkasa.

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Dalam membahas penulisan yang lebih terarah dan tidak mengambang, penulis fokus terhadap masalah sesuai judul yang telah diajukan. Sebagai patokan maka penjelasan sistematika penulisan magang sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, tempat dan waktu magang, dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Diuraikan secara teoritis mengenai topik pembahasan yaitu penerapan strategi penjualan batu bata ringan di PT. Sonyang Perkasa.

## **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Mencakup profil, sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan tujuan perusahaan.

## **BAB IV PEMBAHASAN**

Membahas mengenai penerapan strategi penjualan batu bata ringan di PT. Sonyang Perkasa dan hasil kegiatan magang.

## **BAB V PENUTUP**

Berisi kesimpulan dan saran.