

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Pada masa globalisasi ini terjadi perkembangan ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat dan modern, saat ini perusahaan seharusnya dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk mencari laba dan untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam memasarkan produk dan jasa, salah satunya cara yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen mengerti dan paham terkait produk dan jasa tersebut yaitu dengan cara promosi agar produk dan jasa yang ada didalam perusahaan dapat dikenal serta dapat diterima konsumen. Maka untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain sehingga dapat mempertahankan dan memajukan perusahaan itu sendiri, baik di bidang pemasaran, perdagangan, maupun bidang yang lainnya.

Dalam era globalisasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang agar dapat mencapai konsep pemasaran. Konsep pemasaran dalam hal ini perlu diterapkan konsep pemasaran. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dibandingkan para pesaing (Oentoro, 2012).

Selain itu, salah satu upaya agar perusahaan dapat meningkatkan dan mengoptimalkan volume penjualan adalah dengan cara diterapkannya strategi *marketing mix*. Bauran pemasaran atau adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali, yang terdiri dari *product, price, place, promotion* (Armstrong, 2010).

Dari keempat bauran pemasaran mempunyai peran masing-masing, *product* yaitu sesuatu yang dihasilkan dan di produksi oleh perusahaan serta yang ditawarkan di pasar, berikutnya perusahaan dalam menetapkan harga produk harus melihat pangsa pasat yang dituju sehingga harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, untuk menarik minat agar konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang kita jual maka diperlukan alat promosi yang dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen agar konsumen yakin akan membeli produk dengan kualitas terbaik dari perusahaan itu sendiri., yang tidak kalah penting yaitu tempat (*place*) yang mudah dijangkau oleh konsumen agar memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi penyebaran produk Bucini yang bergerak di bidang kerajinan industri kulit, yakni meliputi bidang *fahion* mulai dari sepatu, tas, dompet dll yang dibuat secara *handmade* untuk setiap produknya. Bucini memiliki visi menjadi produsen kulit nomer satu di Indonesia yang produknya memiliki nilai yang tinggi dan bersaing dengan produk kulit ternama dari negara lain. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk

melakukan kegiatan magang dan menyusun laporan tugas akhir dengan mengambil judul **“PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK BUCINI”**

1.2 Tujuan Magang

1. Untuk mengetahui produk-produk apa saja yang ada di Bucini.
2. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran pada produk Bucini.
3. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi produk Bucini.

1.3 Target Magang

1. Mampu memahami dan menjelaskan produk-produk apa saja yang ada di Bucini.
2. Mampu memahami dan menjelaskan penerapan bauran pemasaran pada produk Bucini.
3. Mampu mengetahui dan menjelaskan kendala-kendala yang dihadapi pada produk Bucini.

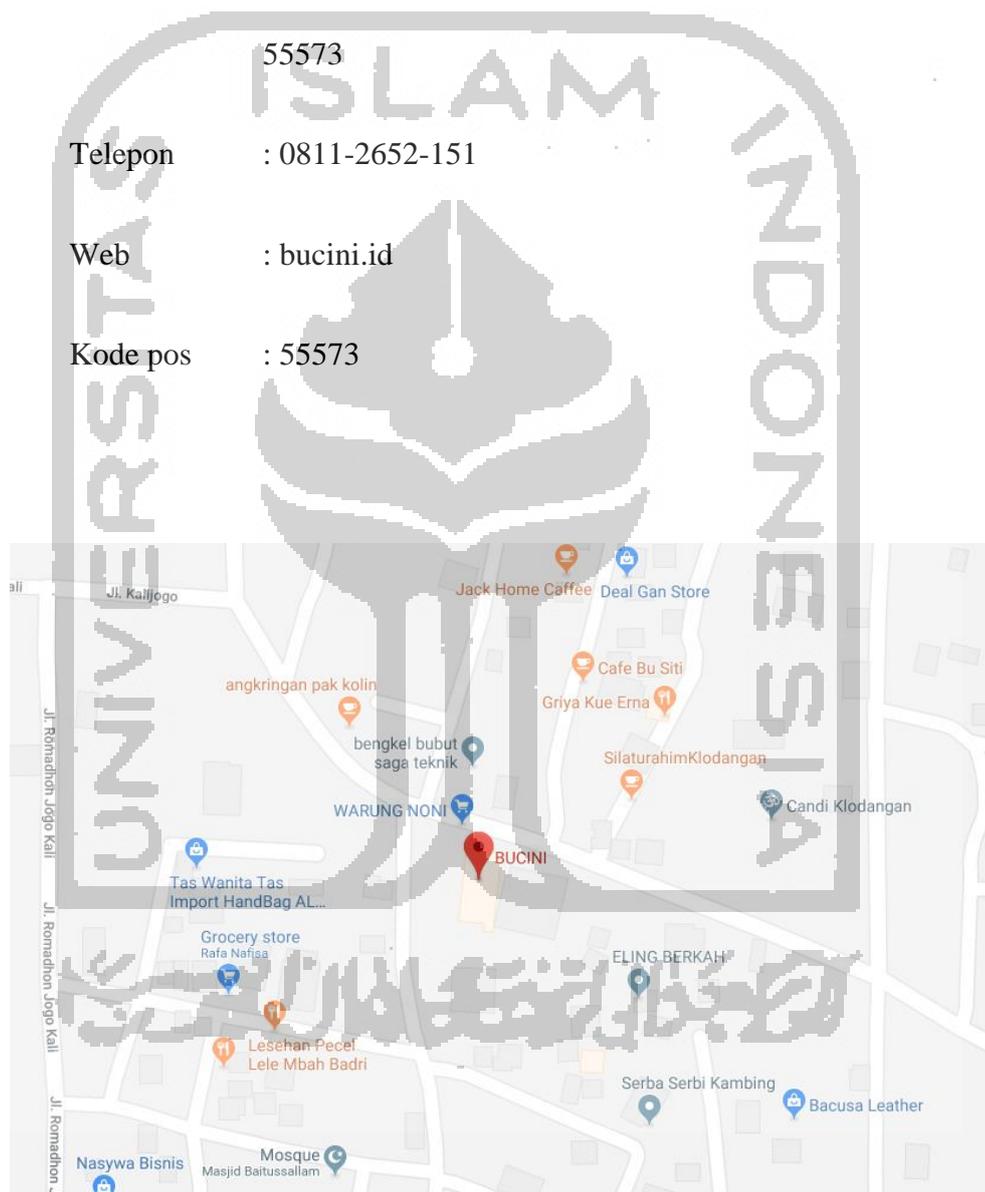
1.4 Bidang Magang

Bidang magang dilakukan pada bidang manajemen pemasaran di bidang marketing di Showroom Bucini.

1.5 Lokasi Magang

Lokasi magang akan dilaksanakan di Showroom “BUCINI”

Alamat : Klodangan, RT.02/RW.26, Karang Asam, Sendangtirto,
Berbah, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta



Sumber: Google map, 2019

Gambar 1.1: Peta Lokasi Magang

1.6 Rincian Dan Jadwal Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan magang dimulai tanggal 04 Maret 2019 dan berakhir pada tanggal 05 April 2019 dijadwalkan 5 hari dalam satu minggu dan dilaksanakan selama 4 minggu.

Table 1.1 Jadwal Kegiatan Magang

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan											
		Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penulisan TOR	■	■	■									
2	Bimbingan dengan dosen pembimbing	■	■	■	■	■	■	■					
3	Pelaksanaan kegiatan magang	■	■										
4	Penyusunan laporan magang			■	■	■	■	■	■	■			
5	Ujian kompetensi											■	

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Secara garis besar laporan magang ini dijabarkan dalam 4 (empat) bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang berisi ringkasan dari keseluruhan isi laporan magang dan memberikan gambaran mengapa memilih judul penerapan bauran pemasaran pada produk BUCINI. Bab ini juga berisi mengenai dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang dan sistematika laporan penulisan magang.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bab yang berisi dasar-dasar teori yang digunakan dalam memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan kegiatan magang mengenai manajemen pemasaran, antara lain pengertian pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran (4P), strategi pemasaran, tujuan pemasaran, sasaran pasar. Landasan teori ini digunakan sebagai acuan untuk penulisan laporan tugas akhir.

BAB III: ANALISI DESKRIPTIF

Bab ini merupakan bab yang di dalamnya berisi uraian mengenai pembahasan serta analisis data yang diperoleh selama proses kegiatan pelaksanaan magang.

Dalam bab ini membahas gambaran umum PT Mandiri Jogja Internasional.

Selain itu, pembahasan akan difokuskan mengenai manajemen pemasaran tentang bauran pemasaran pada produk BUCINI.

BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup laporan tugas akhir yang menjabarkan mengenai kesimpulan hasil analisis dari bab-bab sebelumnya di PT Mandiri Jogja Internasional terkait produk dari BUCINI, serta saran untuk perkembangan dan kemajuan dari produk BUCINI.

