

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Dasar Pemikiran Magang**

Pertumbuhan ekonomi saat ini membuat banyak didirikan industri-industri besar dan perumahan-perumahan. Di Indonesia sendiri sekarang ini sedang gencar pembangunan perumahan-perumahan dari mulai yang sederhana hingga perumahan *elite*. Untuk pengerasan jalan di area perumahan atau lahan-lahan parker dan kawasan industri, masyarakat sudah banyak mengenal penggunaan *paving block*.

*Paving block* merupakan produk bahan bangunan dari semen yang digunakan sebagai salah satu alternatif penutup atau pengerasan permukaan tanah. *Paving block* dikenal juga dengan sebutan bata beton (*concrete block*) atau *cone block*. *Paving block* pun kini memiliki banyak variasi mulai dari bentuk dan warna. Fungsi dari *paving block* adalah untuk menutup permukaan tanah dan adanya variasi warna untuk menambah estetika dari suatu area yang dipasang *paving block*. Adapun beberapa kelebihan dari *paving block* itu sendiri adalah harga yang cukup terjangkau, perawatan yang mudah, berdaya serap baik, dengan keunggulan ini tentunya akan mengurangi adanya banjir di suatu perumahan atau jalan-jalan karena air bisa terserap dengan baik. Mudah diganti, jika ada kerusakan pada *paving block* cukup mengangkat bagian yang rusak dan diganti dengan yang baru (Azkia, 2016).

Semakin banyak permintaan konsumen akan kebutuhan *paving block* membuat banyak perusahaan yang mendirikan usaha *paving block*. Hal ini mendorong setiap perusahaan untuk berlomba-lomba menarik perhatian dari konsumen. Salah satu caranya adalah dengan melakukan pemasaran. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran merupakan bagian penting dalam kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Salah satu tujuan dari sebuah perusahaan adalah mendapatkan laba, maka untuk dapat mendapat laba semaksimal mungkin, perusahaan itu harus bisa membuat strategi pemasaran yang tepat. Membuat strategi pemasaran yang tepat akan membuat produk yang dibuat menjadi dengan mudah diterima oleh calon konsumen. Apalagi saat ini telah semakin berkembangnya teknologi informasi yang akan memudahkan perusahaan untuk melakukan perencanaan strategi pemasaran. Agar kelangsungan hidup perusahaan semakin berkembang, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya, riset dan analisa pasar, penetapan produk, penetapan harga, dan *marketing mix*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*). Tujuan akhir dari *marketing mix* ini juga salah satunya untuk meningkatkan penjualan di perusahaan.

PT Alam Daya Sakti atau yang biasa disingkat ALDAS merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri beton yang sudah berdiri dari tahun 1970-an. Dahulu PT Alam Daya Sakti hanya memproduksi ubin terazzo, namun

seiring berkembangnya jaman dan kebutuhan konsumen akan kebutuhan *paving block*, perusahaan lantas membeli mesin *press paving*. Perusahaan merasa penggunaan *paving block* sebagai bahan utama pengerasan jalan mulai diminati oleh konsumen. Adanya permintaan konsumen yang terus meningkat maka perusahaan meningkatkan kapasitas produksi dan tentunya meningkatkan mutu dari *paving block* itu sendiri. Karena banyaknya perusahaan yang mulai memproduksi *paving block*, maka PT Alam Daya Sakti ini terus mengembangkan produknya dan membuat strategi pemasaran. Berdasarkan uraian diatas, penulis membuat tugas akhir dengan judul **“Strategi Pemasaran di PT Alam Daya Sakti”**.

## **1.2 Tujuan Magang**

1. Untuk mempelajari strategi pemasaran di PT Alam Daya Sakti
2. Untuk mempelajari hambatan penerapan strategi pemasaran yang dihadapi oleh PT Alam Daya Sakti

## **1.3 Target Magang**

1. Mampu menjelaskan strategi pemasaran di PT Alam Daya Sakti.
2. Mampu menjelaskan hambatan penerapan strategi pemasaran yang dihadapi oleh PT Alam Daya Sakti.

## 1.4 Bidang Magang

Bidang magang dilaksanakan pada bidang pemasaran. Tugas bidang pemasaran adalah melayani konsumen, membuat penawaran, dan mempromosikan produk.

## 1.5 Lokasi Magang

Kegiatan magang ini akan dilaksanakan di PT. Alam Daya Sakti Kantor Cabang Magelang yang berlokasi di Jl. Raya Jogja-Magelang Km.12, Bojong–Mungkid, Magelang, Jawa Tengah, telepon +6224.7601.690 dan +6224.7600.020. Email [info@aldas.co.id](mailto:info@aldas.co.id), *website* [aldas.co.id](http://aldas.co.id). Peta lokasi magang dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: *google maps*, 2018

**Gambar 1.1. Peta Lokasi Magang**

### 1.6 Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang

Magang dimulai pada tanggal 1 Maret 2018 dan berakhir pada tanggal 31 Maret 2018, dijadwalkan 6 hari dalam satu minggu dan dilaksanakan selama 4 minggu. Dalam pelaksanaannya, penulis mengikuti prosedur di PT. Alam Daya Sakti sesuai dengan jam kerja karyawan yang ada di PT. Alam Daya Sakti. Rincian dan jadwal pelaksanaan magang tertera pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1. Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang**

No	Judul Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																			
		Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei lokasi magang																				
2	Penulisan <i>Term Of Reference</i> (TOR)																				
3	Pelaksanaan kegiatan magang																				
4	Bimbingan laporan magang																				
5	Menyusun laporan magang																				

## **1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang**

### **Bab I : Pendahuluan**

Pendahuluan menjelaskan mengenai Dasar Pemikiran Magang, Tujuan Magang, Target Magang, Bidang Magang, Lokasi Magang, Jadwal Magang.

### **Bab II : Landasan Teori**

Pada bagian ini diuraikan berbagai teori yang akan dipergunakan untuk memecahkan masalah seperti Pengertian Pemasaran, Unsur-unsur dalam Pemasaran, Strategi Pemasaran, Segmentasi Pasar, Target Pasar, Positioning dan Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi.

### **Bab III: Analisis Deskriptif**

Bab ini terdiri dari data umum dan data khusus. Data umum menjelaskan gambaran umum pada tempat magang seperti Sejarah, Visi dan Misi, Struktur Organisasi dan Produk dari perusahaan. Data khusus menjelaskan data hasil temuan di tempat magang yang sesuai dengan tujuan magang.

### **Bab IV: Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini menjabarkan kesimpulan dari hasil analisis dari bab sebelumnya.