

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini berubah dengan sangat cepat. Kondisi tersebut berhadapan pula dengan sistem pasar global dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Banyak perusahaan kemudian harus menyiapkan berbagai macam inovasi dan strategi pemasaran agar dapat menarik minat konsumen serta mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut. Perkembangan globalisasi juga membuat banyak perubahan di berbagai aspek kehidupan seperti, aspek budaya, sosial maupun ekonomi. Khususnya di aspek ekonomi yang mempunyai implikasi yang luar biasa terhadap tatanan kerja sama dan persaingan bisnis di berbagai penjuru dunia.

Pemasaran barang di dalam maupun di luar negeri terjadi karena kebutuhan barang tersebut diinginkan keberadaannya, ataupun barang tersebut bisa didapatkan dengan harga yang lebih murah tetapi memiliki kualitas yang lebih baik dari pada pesaing lainnya. Suatu perusahaan yang bergerak dibidang industri harus dapat mengetahui dengan baik langkah pemasaran apa yang harus diambil dalam memasarkan produknya. Dalam melakukan pemasaran tersebut perusahaan juga menetapkan bauran pemasaran untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Dengan adanya penetapan bauran pemasaran

yang benar, maka perusahaan dapat mengoptimalkan pemasarannya serta dapat mencapai target sasaran yang diinginkan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran adalah PT Industri Kereta Api Madiun, perusahaan yang bergerak di bidang industri produksi kereta api ini menerapkan berbagai strategi dalam berbagai macam kegiatannya. Pada umumnya, strategi pemasaran lebih dikenal sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* yang dimana setiap komponen dalam bauran pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dalam hal ini PT Industri Kereta Api Madiun yang bergerak di bidang industri menggunakan salah satu/seluruh komponen bauran pemasaran dalam mengambil keputusannya. Keputusan yang nantinya akan diambil dari komponen bauran pemasaran akan memengaruhi keberhasilan dalam proses penjualan.

PT Industri Kereta Api Madiun menerapkan strategi pemasaran untuk menghubungkan antara konsumen dan produsen, sehingga proses penjualan berjalan dengan baik. Maka dari itu informasi dan strategi apa yang dipilih oleh PT Industri Kereta Api Madiun sangat menentukan, demi kelancaran dalam proses pemasaran.

Berdasarkan hasil pemikiran tersebut, penulis melaksanakan kegiatan magang di PT Industri Kereta Api Madiun dan menyusun laporan magang dengan judul “PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DI PT INDUSTRI KERETA API MADIUN (PT INKA).”

1.2 Tujuan Magang

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam magang di PT INKA Madiun adalah:

- a. Untuk mempelajari produk dari PT INKA Madiun
- b. Untuk mempelajari penetapan harga produk di PT INKA Madiun
- c. Untuk mempelajari cara menentukan lokasi distribusi di PT INKA Madiun
- d. Untuk mempelajari promosi di PT INKA Madiun

1.3 Target Magang

Ketrampilan yang ingin diperoleh dari magang di PT INKA Madiun adalah:

- a. Mampu menjelaskan produk dari PT INKA Madiun
- b. Mampu menjelaskan harga produk PT INKA Madiun
- c. Mampu menjelaskan sistem distribusi PT INKA Madiun
- d. Mampu menjelaskan promosi PT INKA Madiun

1.4 Bidang Magang

Pelaksanaan magang dilaksanakan pada bidang Pemasaran. Tugas dan wewenang bagian pemasaran, yaitu meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan penjualan produk dari PT Industri Kereta Api Madiun serta menganalisis 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam strategi pemasaran.

1.5 Lokasi Magang

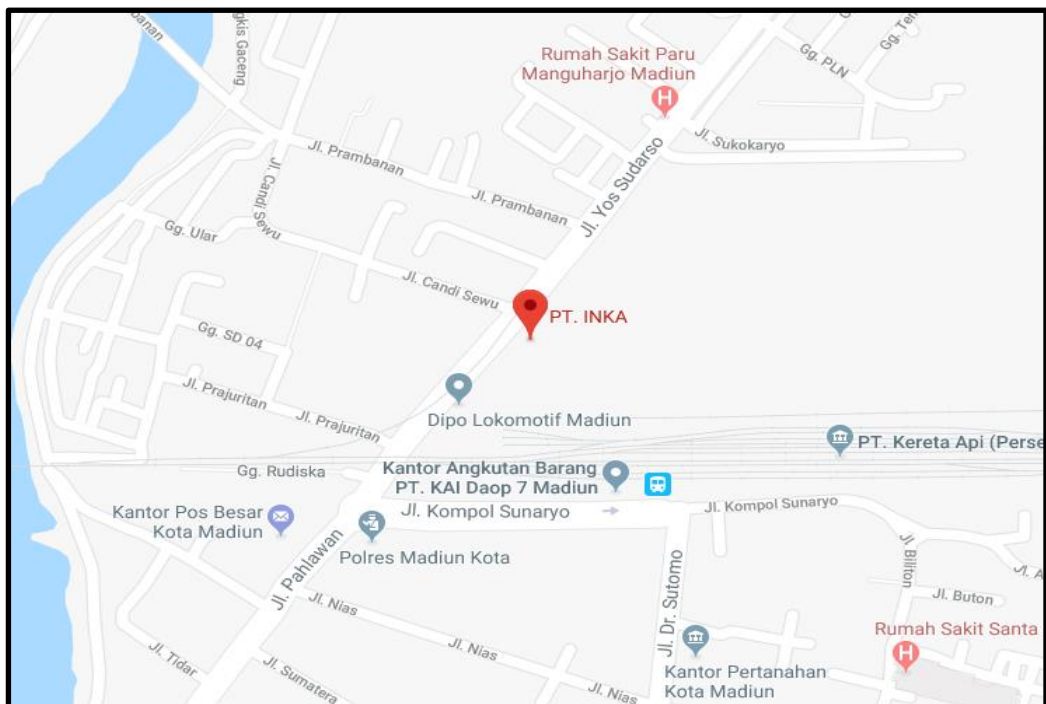
Nama Instansi : PT INKA Madiun, Jawa Timur

Alamat : Jl.Yos Sudarso No. 71, Madiun Lor, Mangu Harjo, Jawa Timur

No.Telepon : +62 351 452271

Website : inka.co.id

Peta lokasi PT Industri Kereta Api Madiun dapat dilihat pada Gambar 1.1



Sumber: Google Maps 2018

Gambar 1.1 Peta Lokasi PT Industri Kereta Api Madiun

No	Judul Kegiatan	Waktu Pelaksanaan															
		Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei lokasi magang																
2	Pembuatan (TOR) <i>Term of reference</i>																
3	Pelaksanaan kegiatan magang																
4	Pengumpulan teori untuk kegiatan magang																
5	Pengumpulan data untuk laporan magang																
6	Bimbingan laporan magang																
7	Menyusun laporan magang																

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, rincian dan jadwal pelaksanaan magang, dan sistematika magang.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas definisi pemasaran dan bauran pemasaran, fungsi bauran pemasaran, tujuan pemasaran, manfaat pemasaran, riset pemasaran, peran bauran pemasaran, strategi bauran pemasaran.

BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini berisi tentang data umum dan data khusus Perusahaan, data umum meliputi sejarah berdirinya perusahaan, ideologi, visi, misi, dan struktur organisasi di perusahaan. Data khusus meliputi bagaimana perusahaan menerapkan strategi bauran pemasaran dalam mendapatkan pasar potensial.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari data umum dan data khusus yang telah dibahas di bab sebelumnya dan juga saran bagi semua pihak yang bersangkutan.