

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

Pada dasarnya misi perusahaan adalah memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi selera konsumen dengan tujuan mencapai target penjualan dan memperoleh laba yang diinginkan keadaan yang menonjol terlihat pada dunia bisnis dewasa ini yaitu persaingan, perubahan dan ketidak pastian yang sangat mempengaruhi aktifitas dari perusahaan tersebut. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sesuai dengan misi dan tujuan dari perusahaan. Tumbuh dan berkembangnya perusahaan-perusahaan yang ada dapat menimbulkan persaingan yang tajam dapat dilihat dari jumlah pesaing yang ada dan volume produk yang mengalami peningkatan secara tepat. Selain itu juga adanya perkembangan teknologi dapat mempengaruhi pasar bagi konsumen.

Dunia usaha di hadapkan pada persaingan yang semakin tajam dengan banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis. Untuk menghadapi hal ini maka perusahaan dituntut harus mampu mengkoordinir seluruh fungsi perusahaan yang mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan yang maksimum.

Pemasaran diakui dunia bisnis sebagai salah satu kegiatan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaannya yaitu meraih laba yang maksimal agar dapat tumbuh dan berkembang demi kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu pemasaran merupakan serangkaian kegiatan perusahaan dalam rangka penciptaan, penyampaian dan pertukaran nilai melalui pemenuhan produk yang memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga nantinya perusahaan memiliki pelanggan yang loyal yang meningkatkan nilai penjualan. Oleh karena itu seorang pemimpin perusahaan harus dapat menerapkan kegiatan pemasaran dalam menjual produknya untuk membuat konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan dan akhirnya membeli produk tersebut.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2004:1) adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

PT. HERBA PENAWAR ALWAHIDA merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi pemenuhan kebutuhan harian dan obat-obatan herbal.

Penulis mengambil magang pada PT. HPAI karena penulis ingin mengetahui bagaimana perusahaan tersebut melakukan pemasaran. Dan juga seperti apa tanggapan konsumen dengan produk-produk yang dipasarkan oleh PT. HPAI sebab dewasa ini produk herbal dan kebutuhan harian.

## **1.2 Tujuan Magang**

### 1.2.1 Tujuan khusus

Tujuan khusus di laksanakan magang adalah:

- a. Mengetahui dan mempelajari aktivitas pemasaran pada PT. HPAI.
- b. Mengetahui dan mempelajari strategi pemasaran, segmentasi, target dan positioning PT. HPAI
- c. Mengetahui kendala dalam kegiatan pemasaran PT. HPAI

### 1.2.2 Tujuan umum

Tujuan magang secara umum adalah agar mahasiswa dapat:

- a. Menambah wawasan yang mendalam dalam bidang pemasaran
- b. Mengaplikasikan pengetahuan akademis yang telah di peroleh selama perkuliahan, serta memberikan kontribusi pengetahuan pada lokasi magang secara jelas dan konsisten serta memiliki komitmen yang tinggi dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab di tempat magang.
- c. Mengenal kondisi lapangan pekerjaan yang berkaitan dengan pemasaran.
- d. Membina relasi dengan instansi tempat magang dilaksanakan.

## **1.3 Sasaran Kompetensi**

- a. Mempelajari dan mempraktekan kegiatan pemasaran.
- b. Mampu memahami cara menarik konsumen agar produk yang dipasarkan terjual.
- c. Mampu Melakukan kegiatan pemasaran secara langsung dilapangan.
- d. Untuk menyusun dokumen-dokumen yang di butuhkan tenaga pemasaran dilapangan.
- e. Penulis mengerti dan memahami kondisi aktual dilapangan serta memiliki suatu etos kerja yang baik ketika bekerja pada suatu perusahaan.

#### **1.4 Manfaat Magang**

Manfaat yang didapat oleh kedua pihak selaku pihak yang berkaitan langsung dalam kegiatan magang dan sebagai mitra antara lain:

- a. Bagi mahasiswa peserta magang yakni dapat memperoleh pengetahuan mengenai aktivitas kegiatan pemasaran di perusahaan tersebut.
- b. Bagi perusahaan yakni dapat menjalin kerjasama dengan pihak perguruan tinggi, juga sebagai sarana publikasi akan perusahaan tersebut.