

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Kerja Praktek

Terkini dilihat dari perkembangan perekonomian negara Indonesia saat ini yang sedang terpuruk sangatlah mempengaruhi terhadap sektor industri. Perusahaan industri dituntut untuk mampu meningkatkan efisiensi dan produktifitas perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan yang maksimal, agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Persoalan yang banyak dihadapi oleh perusahaan industri, salah satu diantaranya adalah persoalan dalam merencanakan “Strategi Pengembangan Produk & Pemasaran”. Dimana perencanaan strategi yang berorientasi pada pasar adalah suatu proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dengan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan dari strategi pemasaran ini adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan agar dapat memenuhi target omset, laba dan pertumbuhan.

PT Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) sebagai salah satu BUMN yang bergerak di bidang perdagangan dalam negeri dan perdagangan internasional, telah menunjukkan eksistensinya dengan baik. Berdiri sejak tahun 2003, PT PPI berkembang menjadi perusahaan besar yang didukung oleh 10 Cabang Regional, 32 Cabang, 2 Sub Cabang dan 3 Stock Point serta lebih dari 12.000 outlet di seluruh Indonesia.

Secara terus menerus PT PPI berupaya meningkatkan nilai perusahaan dengan berperan secara maksimal dalam membangun kemanfaatan bagi masyarakat. Melalui usaha perdagangan berbagai produk dan komoditi yang ditangani mulai dari hulu hingga hilir, ekspor dan impor; juga dipercaya pemerintah untuk menangani regulated product & restricted product; transaksi imbal dagang; serta berperan untuk menjaga kestabilan harga dan ketersediaan stok pangan nasional dan atau kebutuhan masyarakat lainnya.

PT PPI juga didukung oleh digitalisasi modern yang memudahkan bisnis perusahaan selain melakukan perdagangan serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang bermutu tinggi dan bersaya saing kuat.

Strategi Penjualan Produk disini bertujuan untuk menyajikan pendekatan pemasaran luas yang juga akan digunakan untuk mencapai tujuan rencana dari pemasaran tersebut. Dalam rangka merencanakan strategi-strategi pemasaran, suatu perusahaan harus dapat merencanakan kembali strategi yang sesuai dengan masing-masing tahap daur hidup produk, oleh karenanya perusahaan mengharapkan untuk dapat memperluas masa hidup dan protabilitas produknya, tentunya dengan mengingat bahwa produk itu tidak akan abadi. Hal ini dapat dilihat dari segi perekonomian yang sering berubah-ubah, pesaing melancarkan serangan baru, dan produk melewati tahap-tahap minat dan tuntutan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

Adapun pemanfaatan dari kepuasan pelanggan adalah meningkatkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga semakin banyak orang membeli dan menggunakan produk perusahaan.

Sehubungan dengan kondisi tersebut diatas, suatu perusahaan akan dan bahkan harus meningkatkan kinerjanya agar tidak mengalami kerugian yang besar terutama yang menyangkut bidang pemasaran produk. Kelancaran perusahaan dan penjualan produk bagi suatu perusahaan dimanapun dan dalam kondisi apapun sangatlah diharapkan, karena hal tersebut merupakan suatu unsur yang sangat pokok dalam suatu perusahaan dalam peranannya sebagai sumber pendapatan yang juga bisa membantu dalam usaha pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Atas dasar keterangan diatas, maka dalam hal pembuatan laporan Kerja Praktek yang merupakan persyaratan untuk memenuhi tugas studi Program Strata I (Satu) pada Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Bandung, dan penulis tertarik untuk mengambil judul laporan Kerja Praktek ini yaitu, **“STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI PT. PERUSAHAAN PERDAGANGAN INDONESIA (PERSERO) CABANG REGIONAL BANDUNG”**.

1.2. Tujuan Kerja Praktek

Tujuan diadakannya kerja praktek yaitu :

1. Mengetahui Strategi Pemasaran, Strategi Penetapan Harga & Strategi Promosi yang dilakukan PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Regional Bandung.
2. Mengetahui Bagaimana Cara Pengembangan Produk Baru yang dilakukan oleh PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Regional Bandung.

3. Mengetahui Hambatan Utama & Penyelesaian Hambatan yang dilakukan PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Regional Bandung.

1.3. Kegunaan Kerja Praktek

1.3.1. Kegunaan Praktis

1. Diharapkan agar hasil laporan ini menjadi sumber informasi bagi PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Regional Bandung untuk mengetahui langsung bagaimana pengembangan produk baru dengan menyesuaikan pasar yang dapat meningkatkan penjualan.

1.3.2. Kegunaan Akademis

2. Sebagai bahan masukan untuk perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan selanjutnya, khususnya mengenai strategi pemasaran.
3. Bagi penulis sendiri, kerja praktek sangat berguna sekali untuk lebih memahami tentang masalah-masalah manajemen pemasaran secara umum dan khususnya dalam menentukan strategi pemasarannya, juga untuk membuat kita lebih paham dan mengerti nantinya.
4. Untuk mengetahui tentang apa saja strategi pemasaran dalam praktek yang sebenarnya dilapangan.
5. Mempererat hubungan antara universitas dengan perusahaan.

1.4. Lokasi dan Waktu Kerja Praktek

Lokasi kerja praktek dilakukan di PT. PERUSAHAAN PERDAGANGAN INDONESIA (PERSERO) Cabang Regional Bandung, yang beralamat di Jalan Jawa No.12 Bandung.

Jawa Barat,Indonesia. Telp. (022) 4204024, (022) 87804746 Fax. (022) 4204025 e-mail : bandung@ptppi.co.id website : www.ptppi.co.id . Sedangkan waktu kerja praktek dilaksanakan sejak tanggal 06 Agustus 2018 s.d 06 September 2018. Adapun jam kerja praktek dimulai dari jam 08.00 s.d 17.00 disesuaikan dengan jam kerja perusahaan tersebut.

Tabel 1.4.
Schedule Waktu Kerja Praktek

KETERANGAN	BULAN																			
	AGUSTUS				SEPTEMBER				OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER			
	MINGGU KE																			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	I V	I	II	III	I V	I	II	III	IV
Pelaksanaan Kerja Paktek																				
Pengumpulan Data																				
Pengolahan dan Analisis Data																				
Proses Bimbingan dan Penyusunan																				
Penyelesaian Laporan																				