

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi dunia bisnis sangat berkembang pesat dari waktu ke waktu. Saat ini, banyak sekali perusahaan yang menawarkan berbagai produk yang beraneka ragam. Maka dari itu, perusahaan harus menciptakan produk yang lebih unggul dari kompetitornya dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akibat dari adanya persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun perusahaan yang memproduksi barang-barang substitusi tidak bisa dihindari lagi. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan kegiatan bisnis. Hal ini dikarenakan pemasaran menjalankan aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dari produsen hingga sampai ke konsumen. Dengan ini, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar yang ada untuk memasuki era persaingan bisnis yang semakin kompleks.

Menurut Kotler dalam Wijawati (2022) strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran. Kegiatan pemasaran pada intinya memfokuskan pada produk, penetapan harga, cara mempromosikan produk serta saluran distribusi barang yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler &

Keller (2016) bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

PT Apsara Tiyasa Sambada merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Intan Pariwara Klaten, yang didirikan tahun 2003. PT Apsara Tiyasa Sambada bergerak di bidang meubelair dan alat tulis. Produk meubelair diproduksi untuk memenuhi kebutuhan Instansi. Untuk produk alat tulis di produksi untuk kebutuhan kantor dan sekolah dari jenjang PAUD sampai dengan SMA. Salah satu produk alat tulis yang didistribusikan oleh PT Apsara Tiyasa Sambada yaitu merek GRAFIE. Produk alat tulis merek GRAFIE didistribusikan dengan target memenuhi kebutuhan alat tulis dan alat permainan edukatif diproduksi untuk sekolah jenjang PAUD sampai dengan TK.

Persaingan di industri alat tulis dan alat permainan edukatif untuk sekolah jenjang PAUD sampai dengan TK cukup ketat. Pesaing PT Apsara Tiyasa Sambada antara lain Toko Buku dan Alat Tulis Sahabat, Toko Buku dan Alat Tulis ABC, Grosir ATK Cakrawala. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan di bidang alat tulis sekolah dan meubelair PT Apsara Tiyasa Sambada melakukan strategi bauran pemasaran 4P yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).

Untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran dijalankan di PT Apsara Tiyasa Sambada, penulis melakukan magang dan membuat laporan tugas akhir dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran di PT Apsara Tiyasa Sambada Klaten”.

1.2 Batasan Masalah

Dalam penyusunan laporan tugas akhir ini memfokuskan pada pembahasan tentang strategi bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) di PT Apsara Tiyasa Sambada Klaten pada bulan Juli - Agustus tahun 2023.

1.3 Tujuan

Laporan tugas akhir bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) di PT Apsara Tiyasa Sambada Klaten.

1.4 Manfaat

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak berikut:

1. Bagi Penulis

- a) Sebagai pengetahuan tambahan dan pengalaman praktik mengenai dunia kerja.
- b) Dapat menambah dan memperdalam pengetahuan tentang praktik bauran pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun rencana pengembangan dan perbaikan khususnya mengenai strategi bauran pemasaran pada PT Apsara Tiyasa Sambada Klaten.

3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi bagi pembaca karya ilmiah di bidang pemasaran khususnya tentang penerapan strategi bauran pemasaran.