

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2008 produksi gula Kristal putih nasional sebesar 2,7 juta ton. Gula tersebut diproduksi oleh 60 PG (Pabrik Gula) yang terdapat di Indonesia. Total kebutuhan gula saat itu sebesar 4,46 juta ton per tahunnya. Kebutuhan tersebut terbagi dua yaitu gula konsumsi rumah tangga sebesar 2,66 juta ton dan gula rafinasi untuk kebutuhan industri sebesar 1,8 juta ton (Ditjenbun, 2008). Produksi nasional hanya mampu memenuhi kebutuhan gula konsumsi rumah tangga, sedangkan kekurangan gula rafinasi dipenuhi dengan cara impor.

Berbagai upaya dilakukan pemerintah untuk mencapai swasembada gula. Pada tahun 1980 dicanangkan program peningkatan produksi dipercepat. Program tersebut terdiri dari tiga kegiatan yaitu; perluasan areal tebu rakyat Indonesia, rehabilitasi dan perluasan kapasitas pabrik gula. Peningkatan produksi gula tersebut ternyata belum mampu mengimbangi gula dalam negeri meningkat pesat sehingga masih diperlukan impor untuk mencukupinya.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut perusahaan harus memperhatikan masalah efektivitas dan efisiensi dari perusahaan. Maka dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari manajemen pemasaran.

Pabrik Gula (PG). Ngadiredjo merupakan pabrik gula yang berlokasi di Kabupaten Kediri. Untuk mengembangkan perusahaannya salah satu upaya yang ditempuh adalah dengan mengembangkan efektivitas manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu

pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Maka tidak sedikit suatu yang berjalan tersendat-sendat hanya karena permintaan produknya jauh lebih kecil dari perkiraan, ataupun karena sebelum mengembangkan usaha tidak dilakukan analisis perkiraan permintaan. Dimana Aspek pasar dan manajemen pemasaran dalam studi rancangan usaha menempati posisi yang penting, karena sebagai titik tolak penilaian apakah suatu usaha akan dapat berkembang tetap seperti saat didirikan, atau bahkan cenderung akan mengalami penurunan. (Kotler; 2000)

Dalam konsep pemasaran modern banyak perusahaan yang mengacu pada strategi pemasaran di dalam merancang program pemasarannya. Strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi mempunyai peranan yang sangat penting guna mensukseskan program pemasaran dari suatu perusahaan.

Tanaman tebu (*Saccharum officinarum*) merupakan salah satu tanaman perkebunan sebagai penghasil gula, karena lebih dari setengah produksi gula dunia berasal dari tebu. Kebutuhan gula semakin bertambah sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk serta majunya perekonomian (Rusajun.alim; 2011)

Gula merupakan salah satu komoditi yang tak terlepas dari ancaman impor. Kebutuhan gula tak ubahnya seperti beras yang selalu mengalami peningkatan tiap tahun. Sedangkan lahan penghasil tebu dan produktivitas gula justru tetap. Bahkan bisa jadi mengalami penurunan akibat perubahan iklim yang tak jelas. Belum lagi pabrik-pabrik gula di Indonesia sebagian besar sudah tua sehingga kinerjanya tentu tak seprima jaman Belanda dulu. Hal ini memicu peningkatan kuantitas impor gula kristal mentah demi memenuhi konsumsi dalam negeri.

Maka dari itu, mengingat bahwa masalah kebutuhan gula dapat mempengaruhi manajemen pemasaran mencakup bidang yang cukup luas dan guna membatasi masalah yang akan diuraikan, maka penulis tertarik untuk membahas tentang manajemen pemasaran. Sehubungan dengan hal ini maka penulis mencoba melakukan praktek kerja lapang yang berjudul “MANAJEMEN PEMASARAN” Studi Kasus di PT Perkebunan Nusantara X (Persero), PG. Ngadirejo, Kediri.

1.2 Tujuan dan Target Luaran Praktik Kerja Lapangan (PKL)

1.2.1 Tujuan

1. Mengetahui Manajemen pemasaran pada PG. Ngadiredjo, Kediri.
2. Mengetahui Strategi pemasaran pada PG. Ngadiredjo, Kediri.

1.2.2 Target Luaran

1. Mahasiswa mengetahui Manajemen pemasaran pada PG. Ngadiredjo, Kediri.
2. Mahasiswa mengetahui permasalahan-permasalahan yang terjadi di Strategi pemasaran pada PG. Ngadiredjo, Kediri, yang nantinya mampu menyumbangkan solusi yang tepat bagi perusahaan.

1.3 Manfaat

1.3.1 Manfaat bagi Industri / perusahaan

1. Dapat memperoleh informasi mengenai keadaan maupun kondisi serta permasalahan yang dihadapi perusahaan tersebut
2. Dapat memperoleh perluasan jaringan kemitraan dengan mahasiswa magang.
3. Dapat memperoleh tenaga kerja (mahasiswa magang) yang lebih berwawasan luas dalam segi IPTEK.
4. Dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

1.3.2 Manfaat bagi Mahasiswa

1. Mendapatkan gambaran nyata tentang kondisi perusahaan dan memiliki pengalaman langsung dalam aktifitas perusahaan ataupun industri.
2. Memiliki kemampuan dan pengalaman praktis dalam magang kerja di PG. Ngadiredjo, Kediri.
3. Mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam Manajemen pemasaran.