

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu perkembangan ekonomi dan teknologi semakin canggih. Hal tersebut berdampak di dunia usaha yang berkembang drastis. Adanya permintaan konsumen yang banyak mengakibatkan munculnya perusahaan-perusahaan baru dibidang yang sama, sehingga membuat persaingan semakin ketat antar pembisnis. Perusahaan yang telah hadir lebih dahulu harus berbagi lapak dengan perusahaan baru yang menjadi pesaingnya.

Setiap perusahaan menawarkan produk yang terbaik maka kunci keberhasilan terletak pada sistem pemasarannya, apalagi ditengah persaingan produk yang sangat ketat sekarang ini. Guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan, salah satu faktor penting adalah pemasaran.

Pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Secara sosial bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas tukar menukar produk yang bernilai dengan pihak lain. Wiharto (2016)

Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk berhasil yaitu dengan cara melakukan berbagai macam strategi pemasaran. salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah strategi *segmentation, targeting, dan positioning*.

Kegiatan *segmentation, targeting, dan positioning* telah lama dianggap sebagai suatu strategi pemasaran yang penting dalam suatu perusahaan. dengan adanya strategi *segmentation, targeting dan positioning* diharapkan perusahaan dapat membuka segmen pasar yang sebenarnya masih besar untuk menghindari persaingan yang sangat ketat. *Segmentation* atau segmentasi merupakan suatu strategi yang sangat penting dalam mengembangkan pemasaran, untuk memilih salah satu pasar sasaran yang bisa diidentifikasi

dari berbagai sudut pandang seperti demografi, perilaku, dan psikografi. kemudian kalau dari segi targeting-nya, kita bisa memilih pasar sasaran yang akan kita layani, dan hal ini sangat menentukan bagaimana cara mengalokasikan semua sumber daya perusahaan untuk tahap pemasaran sesuai dengan tahap segmentasinya. Sedangkan dari segi positioning-nya merupakan cara pemasar untuk dapat menanamkan citra produk dalam benak konsumen atas produk yang ditawarkan melalui proses komunikasi. Positioning bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi positioning berarti menempatkan produk dalam benak konsumen.

Kondisi persaingan pasar di Indonesia yang semakin ketat membuat dunia perindustrian untuk lebih jeli lagi terhadap produk yang akan ditawarkan di pasaran. Dengan melakukan beberapa hal untuk menarik konsumen, antara lain dengan adanya banyak varian dan telah dinyatakan sebagai kaos kaki halal yang dimiliki Soka membuat konsumen untuk memasukkan kaos kaki Soka dalam daftar pemilihan produk. (Sumber: <https://soka.co.id/>)

PT. Soka Cipta Niaga Bandung sebagai objek merupakan salah satu perusahaan kaos kaki yang memiliki sertifikat halal pertama di Indonesia pada tahun 2015, kehalalan kaos kaki soka dapat dilihat di proses produksinya dan tetap terjaga karena terus diperbaharui setiap 2 tahun sekali. Perusahaan yang didirikan tanggal 11 November 2011 ini bergerak dalam bidang perdagangan dan distribusi di Indonesia maupun luar negeri dan terus berkomitmen untuk menjadi perusahaan kaos kaki nomer 1 di Indonesia. Produk kaos kaki dari perusahaan ini memiliki merek dagang yaitu Soka yang kuat dan telah diakui pasar global, didukung oleh teknologi, ilmu pengetahuan dan manajemen yang prima. Kaos kaki Soka kini memiliki 20 macam warna dan motif. Sering berjalannya waktu, PT. Soka Cipta Niaga mengalami perkembangan pesat, dengan jaringan luas dari mulai Aceh sampai Papua, Nasional maupun Internasional, dan online maupun offline. Banyaknya pesaing yang dapat menjadi penghambat dalam operasional kerja maupun pencapaian target penjualan CV. Harapan baru kaos kaki dan distributor kaos kaki Bandung yang memiliki keunggulan selalu mengutamakan kualitas dengan dibantu oleh peralatan produksi yang juga berkualitas.

Melihat banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar berdampak pada persaingan ketat antar perusahaan, baik yang sejenis maupun tidak sejenis. Membuat PT. Soka Cipta Niaga harus berusaha maksimal mungkin dalam memenangkan persaingan yang ada. Untuk itu, dalam mewujudkan tujuan perusahaan tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan dalam hal ini yaitu strategi *segmentation, targeting, positioning*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja di PT. Soka Cipta Niaga Bandung dengan judul **“Strategi Segmentation, Targeting, Positioning Pada PT. Soka Cipta Niaga.”**

## **1.2 Ruang Lingkup**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka ruang lingkup pada praktik kerja kali ini fokus terarah dan tidak meluas, seperti diketahui bersama tentang kekurangan dan kelebihan suatu Perseroan Terbatas. agar pembahasan ini terfokus pada satu permasalahan maka penulis membatasi praktik kerja ini pada strategi yang digunakan *Segmentation, Targeting, Positioning* PT. Soka Cipta Niaga.

## **1.3 Tujuan Penulisan**

Memberikan pengalaman kepada penulis dan melatih untuk berkomunikasi atau berinteraksi secara professional di dunia kerja yang sebenarnya. Sehingga tidak merasa takut atau canggung lagi berkomunikasi secara professional.

## **1.4 Maksud dan Tujuan**

### **1.4.1 Maksud Praktik Kerja**

1. Untuk mendapatkan data dan informasi dari perusahaan PT. Soka Cipta Niaga yang berguna untuk mengetahui Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* Pada PT. Soka Cipta Niaga.
2. Melakukan praktik kerja pada perusahaan pada bidang manajemen bisnis khususnya pada aspek Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* Pada PT. Soka Cipta Niaga Bandung.

3. Untuk memperoleh pengalaman praktis dari perusahaan tempat magang.

#### **1.4.2 Tujuan Praktik Kerja**

1. Mengetahui gambaran umum profil perusahaan PT. Soka Cipta Niaga
2. Mengetahui strategi *segmentation, targeting, positioning* di PT. Soka Cipta Niaga

### **1.5 Kegunaan Praktik Kerja**

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

1. Bagi Universitas, hasil praktik kerja yang dilakukan diharapkan mampu memberi manfaat sebagai bahan acuan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan untuk masalah yang sama.
2. Bagi Penulis, hasil praktik kerja yang dilakukan diharapkan mampu memberi manfaat sebagai bahan informasi dan pengetahuan bagi penulis lain yang berminat tentang strategi *segmentation, targeting, dan positioning* atau yang mempunyai hubungan serta kaitannya dengan itu.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Perusahaan, hasil praktik kerja yang dilakukan diharapkan mampu memberi manfaat sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak manajemen perusahaan dalam melaksanakan strategi *segmentation, targeting, dan positioning* pada masa yang akan datang.
2. Bagi Penulis, hasil praktik kerja yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat berupa ilmu pengetahuan baru tentang bagaimana strategi *segmentation, targeting, dan positioning* pada PT. Soka Cipta Niaga.

### **1.6 Tempat Praktik Kerja**

Praktik kerja lapangan yang dilaksanakan oleh penulis berlokasi di PT. Soka Cipta Niaga yang beralamat lengkap sebagai berikut

Nama Perusahaan : PT. Soka Cipta Niaga Bandung  
Alamat Perusahaan : Komplek Puteraco Gading Regency Blok B1 No. 11-12, Cisaranten Endah, Kec. Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat 40293  
Bentuk Badan Usaha : Perseroan Terbuka (PT)

### **1.7 Jadwal Waktu Praktik Kerja**

Hari : Senin- Sabtu  
Waktu : Hari Senin (08.00- 16.30)  
Hari Sabtu (08.00-12.00)  
Tanggal : 24 Januari- 26 April 2022  
Penulisan Tugas Akhir : Dilakukan setelah selesai praktik magang

