



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang (Sofyan Assauri:2013). Menurut Suryati (2015:142), pemasaran merupakan kriteria sukses dari suatu perusahaan, bahkan manajemen pemasaran merupakan benefit generating process bagi perusahaan, sedangkan fungsi manajerial yang lainnya adalah cost generating process. Pemasaran juga merupakan strategi yang efektif bagi perusahaan untuk memastikan pertumbuhan bisnis mereka dan memenuhi kebutuhan, keinginan, serta permintaan masyarakat konsumen. Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Dalam fungsi manajemen pemasaran, terdapat kegiatan analisis yang dilakukan untuk memahami pasar dan lingkungan pemasarannya. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang perlu dihadapi.

Manajemen dalam penjualan tidak hanya mencakup serangkaian langkah dan proses tertentu, tetapi juga mencerminkan filosofi dan pendekatan yang mencakup semua aspek aktivitas penjualan perusahaan. Penting untuk memahami bahwa manajemen penjualan tidak hanya tentang mencapai target penjualan secara kuantitatif, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memahami kebutuhan pasar, dan merespons perubahan dalam perilaku konsumen dengan cepat dan tepat. Salah satu aspek penting dari manajemen penjualan adalah perencanaan yang menyeluruh. Ini melibatkan analisis pasar yang mendalam, pemahaman tentang pesaing, serta penetapan target penjualan yang realistis namun menantang. Perencanaan ini juga mencakup alokasi sumber daya yang efisien, baik



itu manusia, keuangan, atau teknologi, untuk mendukung pelaksanaan strategi penjualan.

Pengorganisasian tim penjualan juga menjadi fokus utama dalam manajemen penjualan yang efektif. Pembentukan tim yang solid, dengan peran yang jelas dan tanggung jawab yang ditetapkan, sangat penting untuk memastikan koordinasi yang baik dan pencapaian tujuan bersama. Selain itu, pelatihan dan pengembangan karyawan penjualan juga menjadi bagian integral dari manajemen penjualan, karena hal ini membantu meningkatkan keterampilan dan kompetensi tim.

PT. Semadak Serunting Sakti adalah perusahaan yang bergerak di sektor perumahan, property dan kontraktor. dengan fokus utama pada properti dan bangunan untuk perumahan. Bisnis perumahan yang dijalankan perusahaan ini mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk membeli tanah, rumah, dan ruko. Pertumbuhan bisnis PT. Semadak Serunting Sakti dapat dilihat dari jumlah perumahan yang tersebar di berbagai lokasi strategis dengan luas lahan yang cukup signifikan. Dalam konteks bisnis ini, pemasaran merupakan faktor kunci bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan.

Saat ini, manajemen pemasaran perumahan di PT. Semadak Serunting Sakti masih dilakukan secara manual. Media promosi yang digunakan sebagian besar adalah brosur yang disebarakan kepada calon konsumen, di mana konsumen harus datang ke perusahaan untuk menyelesaikan transaksi pembelian. Untuk mengatasi masalah tersebut, dibangunlah sebuah aplikasi khusus untuk memasarkan, mengelola, dan mencatat laporan pemasaran di PT. Semadak Serunting Sakti menggunakan pemrograman PHP dan database MySQL. Aplikasi ini tidak hanya dapat diakses oleh satu orang atau admin saja, tetapi juga oleh konsumen dan pimpinan perusahaan. Adapun judul yang diajukan penulis dalam laporan akhir ini adalah "Aplikasi Manajemen Pemasaran Perumahan PT. Semadak Serunting Sakti Berbasis Website".



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa masalah yang akan dibahas dalam laporan ini. yaitu, belum adanya aplikasi yang dapat mempermudah proses pemasaran perumahan Le Grand 4 pada PT Semadak Serunting Sakti. dan, bagaimana cara merancang dan mengembangkan aplikasi manajemen pemasaran perumahan berbasis website untuk PT Semadak Serunting Sakti.

1.3 Batasan masalah

Agar penulisan laporan akhir ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, penulis membatasi permasalahan menjadi beberapa hal berikut:

1. Data yang digunakan terbatas pada area operasional PT. Semadak Serunting Sakti.
2. Aplikasi yang dibangun hanya mencakup fitur-fitur untuk mempermudah proses pemasaran, interaksi antara konsumen dan perusahaan, serta pembuatan laporan pemasaran.
3. Aplikasi dirancang menggunakan bahasa pemrograman PHP dan basis data MySQL.
4. Aplikasi berbasis website ini dapat diakses oleh administrator, konsumen, dan pimpinan perusahaan.
5. Fokus utama aplikasi adalah untuk mengurangi kesalahan dalam perhitungan hasil pemesanan dan pembelian rumah serta mempercepat proses pembuatan laporan manajemen pemasaran.

1.4 Tujuan

Adapun tujuan dari laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Membangun sebuah aplikasi berbasis website yang dapat mempermudah proses pemasaran di PT. Semadak Serunting Sakti.



2. Merancang dan mengembangkan aplikasi manajemen pemasaran perumahan yang dapat digunakan oleh administrator, konsumen, dan pimpinan perusahaan.
3. Mengurangi kesalahan dalam perhitungan hasil pemesanan dan pembelian rumah.
4. Mempercepat proses pembuatan laporan manajemen pemasaran.
5. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi interaksi antara konsumen dan perusahaan melalui penggunaan teknologi berbasis web.

1.5 Manfaat

Adapun manfaat dari penulisan laporan akhir ini:

1. Memfasilitasi konsumen dalam melakukan transaksi reservasi dan pembelian rumah, serta menyediakan informasi terkait properti. Sebagai tambahan, membantu tim pemasaran dalam menyusun laporan manajemen pemasaran di PT. Semadak Serunting Sakti.
2. Mendukung integrasi seluruh proses transaksi dan pelaporan manajemen pemasaran perumahan agar lebih efisien dan efektif.
3. Mengurangi risiko kesalahan yang mungkin terjadi selama proses manajemen pemasaran perumahan, meningkatkan akurasi dan kinerja keseluruhan perusahaan.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Semadak Serunting Sakti di Kota Palembang selama beberapa bulan. Metode pengumpulan data meliputi wawancara dengan berbagai pihak terkait di perusahaan untuk memahami secara mendalam proses pemasaran perumahan yang sedang berjalan, kebutuhan pengguna, dan hambatan yang dihadapi.



1.7 Sistematika Penulisan

Agar pembahasan di dalam laporan kerja praktik ini memberikan gambaran yang jelas dan tujuan yang sesuai, maka penulis membuat sistematika penulisan laporan kerja praktik ini menjadi 5 (lima) bagian, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan mengemukakan secara garis besar mengenai laporan akhir ini secara singkat dan jelas mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan secara singkat teori umum, teori judul, teori khusus dan teori program. Teori umum dan teori judul berisikan istilah-istilah yang digunakan dalam pembuatan sistem tersebut berkaitan dengan judul, teori khusus yaitu berkaitan dengan sistem yang digunakan dan sistem yang akan dibuat, teori program yang berkaitan dengan program yang akan dibuat.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini memaparkan sejarah singkat berdirinya PT Semadak Serunting Sakti, visi dan misi, logo perusahaan dan struktur organisasi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan pembahasan dari masalah yang ada mengenai Aplikasi Manajemen Pemasaran Perumahan PT Semadak Serunting Sakti Berbasis Website.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari apa yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya. Sebagai tindak lanjut dari kesimpulan, maka akhir penulisan dikemukakan saran yang berguna bagi semua pihak.