



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan suatu negara kepulauan terbesar di Dunia, dengan memiliki 17.504 pulau dan dengan luas wilayah 1.913.578,68 km² (Badan Pusat Statistik, 2017) yang terletak di antara dua benua yaitu Asia-Australia, dan di antara dua samudera yaitu Hindia-Pasifik. Indonesia terkenal akan keberagaman budayanya, yang tersebar di 34 provinsi yang tiap provinsi nya memiliki keberagaman budaya dan karakteristik nya sendiri. Sebagai negara kepulauan terbesar dan dengan kondisi geografis yang mendukung, membuat Indonesia memiliki kekayaan alam yang sangat melimpah. Salah satu penopang ekonomi Indonesia sendiri yaitu sektor industry atau biasanya disebut ritel bisnis.

DESKRIPSI	2019					2020			DESCRIPTION
	Agst	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar*	
Suku Cadang dan Aksesoris	158,1	154,8	153,9	154,5	156,8	153,1	149,2	151,1	Motor Vehicles Part and Accessories
Makanan, Minuman & Tembakau	232,0	228,2	235,8	237,2	258,8	240,7	242,4	248,6	Food, Beverages, and Tobacco
Bahan Bakar Kendaraan Bermotor	85,6	83,0	85,8	85,5	86,0	81,8	80,6	78,7	Automotive Fuels
Peralatan Informasi dan Komunikasi	310,6	309,9	307,9	313,1	338,8	317,7	313,2	294,4	Information & Communication Equipment
Perlengkapan Rumah Tangga Lainnya	183,4	183,9	172,8	173,1	181,9	171,1	171,3	170,7	Other Household Equipment
Barang Budaya dan Rekreasi	108,4	106,6	109,4	108,9	108,0	132,1	115,7	111,2	Cultural and Recreation Goods
Barang Lainnya	183,6	164,4	167,2	161,9	189,2	147,3	131,6	128,4	Other Goods
- o/w Sandang	178,3	160,8	158,2	162,8	188,7	131,6	109,9	107,4	- o/w Clothing
INDEKS TOTAL	216,6	212,4	215,7	216,6	235,1	217,5	216,4	217,8	Cultural and Recreation Goods

Gambar 1. 1 Indeks Penjualan Ritel Menurut Kategori

Sumber : Bank Indonesia

Berdasarkan table 1.1 diatas bisa dilihat hasil penjual di beberapa kategori ritel dari Agustus 2019 sampai Maret 2020 yang naik turun setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa sektor ritel di Indonesia akan terus berkembang kedepannya di berbagai kategorinya.

Retail itu sendiri adalah suatu kegiatan pemasaran atau sebuah usaha bisnis yang melakukan penjualan berupa produk-produk , baik itu barang maupun jasa. Penjualan produk dilakukan secara satuan langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi atau kebutuhan sehari-hari dan bukan untuk dijual kembali.

(Kotler, 2002) Secara umum, bisnis retail dapat dibedakan menjadi 3 jenis, Berikut jenis-jenis dari retail :

1. Berdasarkan kepemilikan

- *Independent retail firm* : retail yang melakukan proses penjualan secara pribadi dan tidak ada afiliasi (penggabungan), misalnya warung, toko klontong, ruko, dll.
- *Franchising* : sistem pemasaran yang dimana suatu perusahaan memberikan lisensi atau hak kepada pengusaha lain untuk melakukan sistem usaha yang sama atau dengan apa yang sudah di tentukan. Contoh : KFC, MC Donald, dll.
- *Corporat chain* : usaha atau sekelompok usaha yang terkait dalam satu manajemen yang sama dan dimiliki oleh beberapa pemegang saham. Contoh : *department store*, *specialty store*, dll

2. Berdasarkan produk yang dijual

- *Department store* : perusahaan pengecer yang menjual pakaian, aksesoris dan beberapa peralatan rumah tangga, *department store* ini memiliki pegawai setidaknya 25 – 30 orang dan memiliki beberapa brand yang dijual didalamnya.

- *Specialty store* : perusahaan pengecer yang berfokus untuk menjual barang atau jenis produk tertentu.
- *Food and drug retail* : pengecer yang menjual produk makanan atau minuman dan juga obat-obatan dalam jumlah yang besar atau dalam jumlah yang banyak namun dijual dengan harga yang rendah.
- *Catalog Showroom* : merupakan pengecer yang menjual merek local dengan harga rendah yang mana untuk tempat perbelanjaannya kecil serta berdekatan dengan tempat pajangan lainnya.

3. Berdasarkan lokasi

- *Shopping center* : suatu tempat usaha yang berfungsi sebagai tempat perdagangan retail yang lokasinya biasa digabung dengan bangunan atau kompleks.
- *Downtown central business districts* : pusat bisnis yang bersifat komersil dan berada di sebuah kota.

Di dalam bisnis ritel juga ada pendistribusian barang ke para konsumen – konsumen. Pengertian distribusi ritel secara umum adalah kegiatan mendistribusikan atau mengirim barang dan juga jasa dengan tujuan untuk menjangkau seluruh konsumen.

Secara umum distribusi ritel terbagi menjadi 5 jenis pendistribusian outlet. Berikut merupakan jenis-jenis outlet distribusi :

- Ritel sektor modern : Ritel yang termasuk dalam pasar modern (modern trade) adalah retailer yang dalam sistem operasionalnya menggunakan

ciri-ciri pasar atau outlet modern. Misalnya : minimarket , hypermarket , supermarket.

- Ritel sektor tradisional : Retailer yang termasuk dalam kategori tradisional atau umum adalah outlet yang mempunyai sistem penjualannya sangat sederhana. Misalnya : klontong , kaki lima, warung
- Ritel sektor *special outlet* : Ritel yang termasuk dalam special outlet ini adalah ritel khusus, ritel dengan barang tertentu atau ritel yang melayani konsumen tertentu. Misalnya : apotik , koperasi , factory outlet.
- Ritel sektor digital atau *online* : Ritel yang termasuk dalam sektor digital adalah semua channel yang aktivitas penjualannya dilakukan menggunakan media internet, digital atau online.
- Ritel sektor tanpa toko : Non store retailer adalah outlet yang tidak memiliki toko secara fisik, hanya nama saja, tetapi seringkali mereka memiliki barang dan biasanya hanya dari satu dua merek saja. Misalnya : *direct selling* , *direct marketing*.

Pada saat ini persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, Suatu Perusahaan dengan perusahaan yang lain saling berlomba dalam memperebutkan pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk memahami apa yang menjadi harapan dan kebutuhan para konsumen. Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat saat ini yaitu industri minuman teh dalam kemasan.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Minuman Ringan Siap Saji

Sumber : Euromonitor

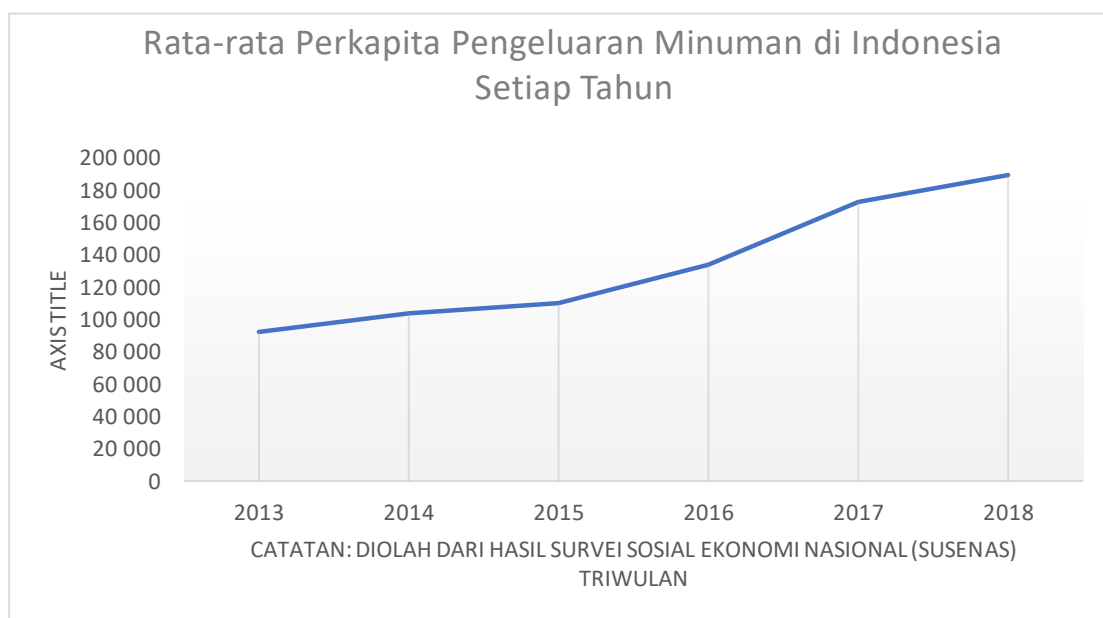
Dari gambar 1.2, bisa dilihat bahwa pertumbuhan minuman ringan siap saji terus meningkat setiap tahunnya. Dari semua kategori minuman siap saji, minuman siap saji the juga terus meningkat tiap tahunnya. Sehingga perkembangan industri teh di Indonesia akan terus meningkat.

Dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang memproduksi minuman teh, dapat memberikan berbagai pilihan bagi konsumen untuk memilih atau memutuskan produk mana yang akan mereka akan beli dari beberapa merk minuman tersedia. Namun kondisi ini menjadi tantangan bagi pemimpin pasar untuk dapat mempertahankan posisi yang saat ini menguasai pasar. Perusahaan harus mampu memenuhi konsumen yang berbeda-beda ditengah persaingan yang ketat. dalam rangka memenuhi keinginan konsumen yang senantiasa belum tersedia dari produk-produk yang sudah ada. Namun di zaman generasi milenial ini factor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen teh dalam kemasan antara lain adalah harga dan citra merk Untuk itu perusahaan perlu menerapkan strategi yang disesuaikan dengan kendala yang dihadapi .

Merek merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan dan penting dalam sebuah produk berkaitan dengan usaha memperkenalkan dan menawarkan produk kepada

konsumen. Konsumen bisa menilai perusahaan dengan melihat merek yang tertera dalam produk- produk yang ada.

Merek mencerminkan kualitas produk apabila merek sebuah produk telah lama ada artinya merek tersebut akan lebih dikenal masyarakat karena keberedaannya yang lama sehingga orang cenderung banyak mengetahui merek tersebut, Menurut Simamora (2013:4) citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.



Gambar 1.3 Rata - rata Perkapita pengeluaran minuman di Indonesia setiap tahun

sumber : Publikasi Statistik Indonesia

Pada Tabel 1.1 menjelaskan bahwa perkembangan Pengeluaran penduduk Indonesia setiap tahunnya untuk membeli sebuah minuman meningkat secara terus – menerus di tiap tahunnya. Dari table diatas bisa kita simpulkan bahwa penduduk Indonesia suka mengeluarkan pendapatan mereka untuk membeli sebuah minuman. Sehingga pertumbuhan retail – retail dibidang minuman tiap tahunnya terus meningkat dengan memunculkan berbagai macam model produk baru dan berbagai varian rasa baru yang dijual ke pasaran masyarakat. Hal ini juga dilakukan oleh PT.Sinar Sosro

yang memproduksi berbagai macam model minuman dan berbagai varian rasa mengikuti keinginan masyarakat di Indonesia, berikut produk yang dimilikinya yaitu : Teh botol soro ,Fruit tea , Stee, Tebs, Country Choise, dan Prima.

Dengan adanya permintaan penjualan minuman yang semakin meningkat. Perusahaan retail pun juga harus mengelola pendistribusian barang dengan baik, karena distribusi merupakan salah satu factor yang penting di dunia ritel karena Distribusi adalah saluran pemasaran yang digunakan oleh pembuat atau perusahaan suatu produk untuk mengirimkan atau mendistribusikan produknya ke industri atau konsumen. Pendistribusiaan barang tersebut harus disesuaikan dengan strategi yang sudah dibuat oleh perusahaan.

PT. Sinar Sosro sendiri juga sudah mempunyai strategi distribusi yang sudah dikelola / dibuat oleh perusahaan tersebut. PT.Sinar Sosro mempunyai Kantor Pemasaran dan Gudang barang di berbagai daerah agar dapat melakukan pendistribusian barang dengan baik , praktis dan mudah dijangkau.

Penulis selaku mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang sedang menempuh program kerja magang untuk salah satu syarat mendapatkan gelar S1 Fakultas Ekonomi, mengambil kesempatan yang telah diberikan oleh PT Sinar Sosro untuk melakukan program magang, program magang ini juga bertujuan untuk memberikan pengalaman dan wawasan lebih kepada penulis dan mencoba mengimplementasikan beberapa teori yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan sebelum memasuki dunia kerja.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Berikut adalah maksud dari penulis yang melakukan kerja magang di PT. Sinar Sosro Maju

1. Melakukan implementasi dari teori dan ilmu yang telah penulis pelajari selama masa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara

2. Mendapatkan pengetahuan baru yang belum pernah penulis dapatkan pada masa perkuliahan, terutama tentang operational dan proses bisnis ritel berlangsung.
3. Memperoleh pengalaman kerja di bidang ritel yang berkaitan dengan proses dan operational bisnis yang penulis harapkan dapat menjadi bekal pada saat masuk ke dunia kerja secara keseluruhan setelah kelulusan

Sementara itu, tujuan penulis dalam melaksanakan kegiatan kerja magang di PT. Sinar Sosro adalah sebagai berikut :

1. Sebagai salah satu mata kuliah dan menjadi syarat kelulusan S1 di Universitas Multimedia Nusantara
2. Dapat memberikan saran ataupun masukan kepada PT. Sinar Sosro yang diharapkan dapat digunakan untuk menjadikan bisnisnya lebih berkembang sesuai dengan apa yang telah dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara
3. Memahami segala seluk – beluk kegiatan di *back office* karena penulis sebelumnya hanya tahu proses membeli sebagai konsumen.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, matakuliah kerja magang (*internship*) minimal dilaksanakan 60 hari kerja ataupun sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang menjadi tempat magang tersebut. Penulis dalam pelaksanaan kerja magang di tempatkan pada kantor cabang PT.Sinar Sosro yang terletak pada Berikut adalah data dari pelaksanaan kerja magang yang telah dilakukan penulis :

Periode Magang : Januari 2020 – Maret 2020
Nama Perusahaan : PT. Sinar Sosro
Alamat Perusahaan : Jl. Raya Legok Ds.Cibogo Kulon Kel.Kelapa Dua, Kec. Kelapa Dua, Tangerang , 15810 Banten – Indonesia.

Tanggal Pelaksanaan : 4 Januari 2020 – 14 Maret 2020
Waktu Kerja : Senin – Sabtu, pukul 08.00 – 17.00 (Bisa melebihi waktu kerja diatas menyesuaikan jadwal pekerjaan di lapangan)
Posisi Magang : Sales dan Promotion Support

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan prosedur kerja magang yang penulis lakukan, merupakan kegiatan yang dilakukan secara mandiri, bukan program kerja sama antara Universitas Multimedia Nusantara dengan PT.Sinar Sosro. Berikut merupakan tahapan yang penulis lakukan dari awal hingga akhir :

1. Mengirimkan CV kepada department HR PT.Sinar Sosro
2. Pihak HR PT.SINAR SOSRO melakukan panggilan untuk interview yang dilakukan langsung oleh HR PT.Sinar Sosro.
3. Melakukan interview dengan HR
4. Penulis dinyatakan lolos tahap interview dan diterima untuk kerja magang di PT.Sinar Sosro
5. Penulis mengajukan form KM-01 untuk mendapatkan surat pengantar magang dari kampus (form KM-02)
6. Pengambilan form KM-02 yang telah di tandatangani oleh ketua program studi manajemen.
7. Penyerahan form KM-02 kepada pihak perusahaan, dan pihak perusahaan memberikan surat keterangan penerimaan kerja magang dari PT.Sinar Sosro
8. Menukarkan surat penerimaan keterangan kerja magang dengan form KM-03 hingga form KM-07
9. Melaksanakan kegiatan kerja magang
10. Membuat laporan magang
11. Melakukan ujian magang
12. Menyerahkan laporan magang yang telah di buat kepada perusahaan.