



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

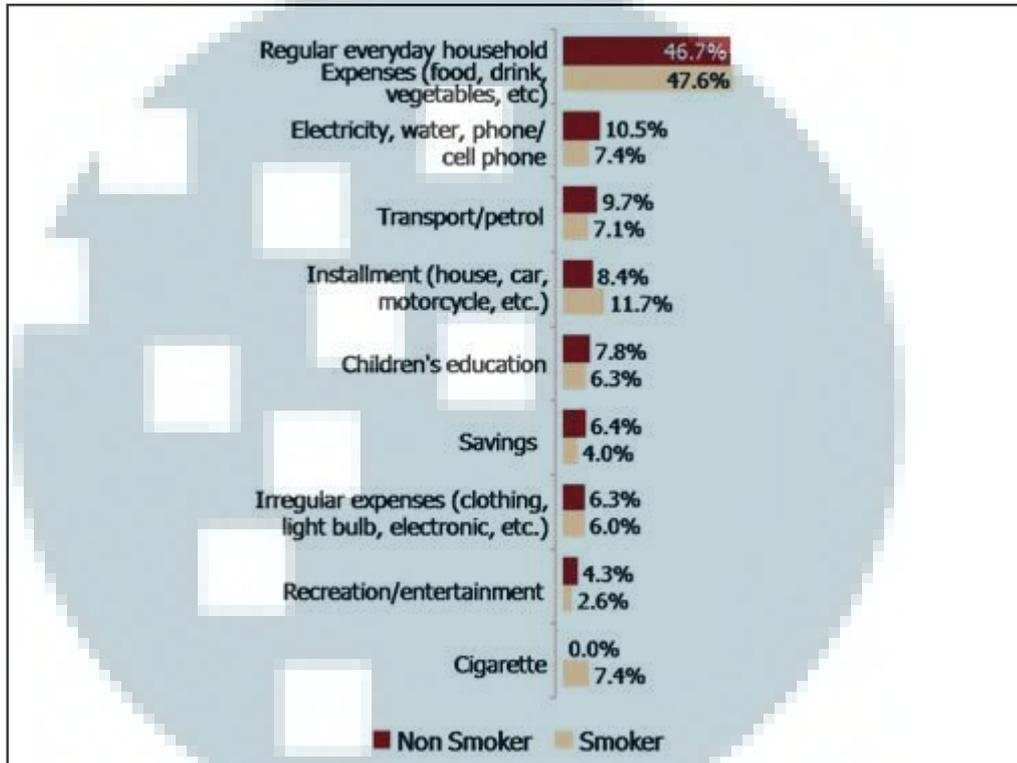
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang

Dewasa ini, perkembangan industri ritel khususnya di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dari data yang diambil dari Nielsen, jumlah outlet modern market pada tahun 2009 mencapai lebih dari 11.300 (www.frontier.co.id). Tentu saja terdapat beberapa faktor mengapa perkembangan ritel di Indonesia berkembang sangat pesat, yang pertama adalah pada tahun 2009 Indonesia telah memasuki era *consumer 3000*. *Consumer 3000* adalah sebutan bagi suatu negara yang memiliki GDP atau *Gross Domestic Product* mencapai \$3000 per kapita. Tentu saja jika suatu negara telah menginjak angka \$3000 GDP-nya, maka laju pertumbuhan akan semakin kencang. Bukan hanya faktor *Consumer 3000* juga, faktor lain yang mempengaruhi perkembangan industri ritel di Indonesia adalah *lifestyle* masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif dan yang terpenting adalah infrastruktur di Indonesia juga memadai. Pertumbuhan jumlah ritel khususnya supermarket di Indonesia juga dapat terjadi berkat dukungan para investor yang memandang bisnis supermarket sebagai bisnis yang akan menghasilkan profit yang positif kedepannya. Tentu saja keputusan para investor bukan tanpa dasar

dalam hal berinvestasi. Berikut data yang diambil dari Frontier Consulting Group dalam hal *spending* masyarakat Indonesia:



Sumber : www.frontier.co.id Gambar 1.1 Spending Masyarakat Indonesia

Dapat kita lihat bahwa lebih dari 50% produk yang dibutuhkan oleh masyarakat dapat didapatkan di supermarket sehingga para investor tertarik untuk berinvestasi pada sektor ini. Menurut data yang diambil dari Nielsen pertumbuhan gerai minimarket mencapai 42% pada tahun 2011. Salah satu supermarket yang sudah tidak asing lagi di masyarakat adalah 99 group yang hadir dengan 2 nama yaitu Ranch Market dan Farmer Market. Brand asal negara Amerika tersebut masuk ke Indonesia melalui perusahaan Supra Boga Lestari. Tentu saja *supermarket* tersebut mampu memenuhi lebih dari 50% kebutuhan

masyarakat sehari-hari karena di Ranch Market maupun Farmer Market hampir menyediakan seluruh kebutuhan sehari-hari mulai dari *Groceries, Fresh meat*, sampai ke *Toiletries*. Tentu saja untuk ukuran *supermarket* sebesar itu memerlukan beberapa supplier untuk melengkapi produk kebutuhan sehari-hari, salah satunya adalah PT. Ria Mitra Jaya Abadi. Perusahaan tersebut menyuplai barang-barang seperti mainan, aksesoris remaja, aksesoris ibu rumah tangga, sampai ke boneka. Produk-produk yang masuk ke Ranch Market maupun Farmer Market menggunakan *label* merk Sun Flower.

Dalam pemasaran terdapat ilmu yang bernama *Consumer Behavior* yaitu suatu ilmu yang berisi tentang cara memahami perilaku konsumen yang ada dalam masyarakat. Terdapat banyak sekali perilaku konsumen dan jika dicermati dengan baik, maka dengan memahami perilaku konsumen dari konsumen suatu perusahaan akan sangat memudahkan suatu perusahaan untuk menjalani pemasaran yang tepat sasaran sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal. Salah satu ilmu yang ada di dalam *Consumer Behavior* adalah melakukan *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* terhadap pasar atau dikenal dengan STP. STP sering sekali dibuat oleh perusahaan untuk membuat pemetaan pasar sehingga perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor.

PT. Ria Mitra Jaya Abadi adalah penyuplai barang ke berbagai *supermarket* seperti Ranch Market, Farmer Market, Family Mart, dan ministop serta toko ritel mainan anak di pusat perbelanjaan dengan nama Toy City yang tersebar di

seluruh JABODETABEK sehingga membuat perusahaan ini sadar bahwa pentingnya mengetahui STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dalam melakukan pemasaran mengingat bahwa JABODETABEK adalah wilayah yang sangat besar dan memiliki beragam konsumen, sehingga perusahaan membutuhkan sebuah pemetaan pasar sehingga perusahaan mampu menyediakan barang yang sesuai dengan kondisi pasar dan mampu bersaing dengan kompetitor dan yang terpenting produk mendapatkan suatu tempat di benak konsumen.

Dari Uraian diatas penulis merasa tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dalam sebuah laporan dengan judul “Peran dari STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) Terhadap Kegiatan Pemasaran di PT. Ria Mitra Jaya Abadi”.

1.2.Pokok Permasalahan

Untuk meningkatkan perkembangan di hampir seluruh sektor industri dibutuhkan divisi yang memiliki peran dalam peningkatan *profit, networking*, perluasan pasar sehingga produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat diketahui oleh orang banyak dan yang terpenting adalah seluruh target pasar melakukan pembelian. Selain itu bagian yang penting adalah bagian keuangan sehingga suatu perusahaan dapat terus sustain dan bersaing dengan perusahaan lain.

Dalam hal ini divisi atau bagian yang sangat penting dalam suatu perusahaan adalah divisi marketing dan finance. Tugas dari masing-masing divisi ini adalah mulai dari mencari pelanggan sampai ke pembayaran. Prosesnya sendiri adalah mulai dari mencari target market (dalam hal ini ritel-ritel dan *supermarket*), membuat janji untuk bertemu dengan divisi purchasing pada ritel sampai membuat kesepakatan kedua belah pihak untuk bekerja sama sehingga para ritel tersebut dapat melakukan *Purchase Order* kemudian proses dilanjutkan ke pengiriman barang dan pembayaran yang term nya berbeda dari satu ritel dengan ritel lain.

Dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai beberapa pokok permasalahan yang berhubungan dengan *marketing* dalam perusahaan ini antara lain :

1. Peran Divisi *Marketing* dalam perusahaan PT Ria Mitra Jaya Abadi
2. Pentingnya mengetahui STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) dalam proses pemasaran dalam perusahaan PT Ria Mitra Jaya Abadi

1.3.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan Tujuan kerja magang adalah penulis ingin mengetahui dunia kerja yang sebenarnya sehingga penulis dapat mengaplikasikan teori – teori yang sudah dipelajari semasa perkuliahan ke praktik yang sebenarnya. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui kondisi dan apa yang diperlukan ketika penulis bekerja dalam suatu kelompok yang diharuskan bekerja demi mencapai

tujuan bersama. Dan yang terpenting adalah penulis ingin belajar lebih bertanggung jawab terhadap suatu hal sehingga penulis mampu bekerja sesuai dengan batas waktu yang diberikan. Selain itu laporan kerja magang ini dibuat dengan tujuan untuk melaporkan kegiatan kerja magang yang dilakukan oleh penulis selama bekerja di PT. Ria Mitra Jaya Abadi.

1.4. Manfaat Laporan Kerja Magang

Laporan kerja magang yang disusun dan dibuat oleh penulis berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama lebih kurang dua bulan di perusahaan PT Ria Mitra Jaya Abadi diharapkan dapat memberikan beberapa mamfaat sebagai berikut :

1. Memberikan informasi bagi para mahasiswa yang akan melaksanakan magang sebagai bentuk tugas akhir, sehingga mereka dapat mengetahui suatu gambaran nyata tentang dunia kerja serta mengetahui hal – hal apa saja yang akan didapatkan dalam melaksanakan kerja magang.
2. Sebagai bahan referensi bagi para akademisi yang ingin melakukan penelitian mengenai kegiatan pemasaran khususnya yang berhubungan dengan dunia ritel (supermarket).
3. Memberikan kontribusi bagi masyarakat umum yang berminat untuk mengetahui dan mempelajari lebih lanjut mengenai cara kerja dan keseluruhan dari proses pemasaran.

1.5. Ruang Lingkup Magang

Ruang lingkup pekerjaan selama melaksanakan kegiatan magang di PT Ria Mitra Jaya Abadi adalah melakukan kerja dan pengamatan terhadap proses pemasaran sampai ke proses keuangan dimulai dari pembuatan *appointment* dengan calon pelanggan (dalam hal ini bagian *purchasing supermarket*), bertemu langsung untuk proses negosiasi dan menghasilkan kesepakatan, pengantaran barang, mengamati stok barang di setiap supermarket, melakukan re-stock terhadap barang yang mencapai minimum stock, melakukan penagihan kepada customer jika invoice sudah jatuh tempo.

1.6. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan dalam kurun waktu dua bulan yang berlangsung pada tanggal 1 Juli 2013 hingga 31 September 2013, adapun jam kerja yang berlaku dalam perusahaan tersebut mulai dari pukul 09.00 sampai dengan pukul 17.00 pada hari Senin sampai dengan hari Jumat. Kegiatan kerja magang dilakukan di PT Ria Mitra Jaya Abadi yang beralamat di jalan Simprug Garden 7 no 17. Jakarta Selatan. Penulis pada saat melakukan kerja magang ditempatkan di divisi Marketing.

Prosedur Pelaksanaan kerja magang ini dimulai dengan beberapa proses sebagai berikut :

- a. Pengisian formulir pengajuan kerja magang.
- b. Pembuatan surat pengantar kerja magang ke perusahaan yang bersangkutan.

- c. Pembicaraan dengan wakil perusahaan.
- d. Pemberian surat kerja magang ke perusahaan tempat kerja magang.
- e. Pemberian surat balasan mengenai persetujuan kerja magang dari perusahaan.
- f. Pelaksanaan kerja magang.
- g. Pengisian dokumen yang berhubungan dengan pekerjaan yang dilakukan, seperti kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang.
- h. Penyusunan laporan kerja magang.
- i. Sidang kerja magang.

1.7.Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan kerja magang yang berjudul “Peran dari STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) Terhadap Kegiatan Pemasaran di PT. Ria Mitra Jaya Abadi” adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjabarkan mengenai hal-hal meliputi latar belakang pelaksanaan kerja magang, pokok permasalahan, maksud dan tujuan, manfaat laporan magang, ruang lingkup, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang dan sistematika penulisan laporan magang.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjabarkan mengenai gambaran umum dari perusahaan tempat pelaksanaan kerja magang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dari perusahaan, profil perusahaan, serta landasan teori yang berhubungan dengan kerja magang yang dilaksanakan.

BAB III : PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bab ini penulis menjabarkan berbagai hal mengenai pelaksanaan kerja magang yang berisikan posisi dan koordinasi tugas penulis ketika melaksanakan kerja magang, pihak yang bertanggung jawab, sistem kerja divisi, tugas-tugas yang diberikan, proses kerja, kendala selama pelaksanaan kerja magang, solusi atas kendala yang ditemukan, dan pengalaman yang didapatkan dari perusahaan tempat dilaksanakan kerja magang.

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan yang diambil terkait teori yang didapatkan selama kegiatan perkuliahan dengan kondisi nyata pada saat melakukan kerja magang, serta pemaparan saran baik perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.

UMMN