



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 II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Profil Perusahaan

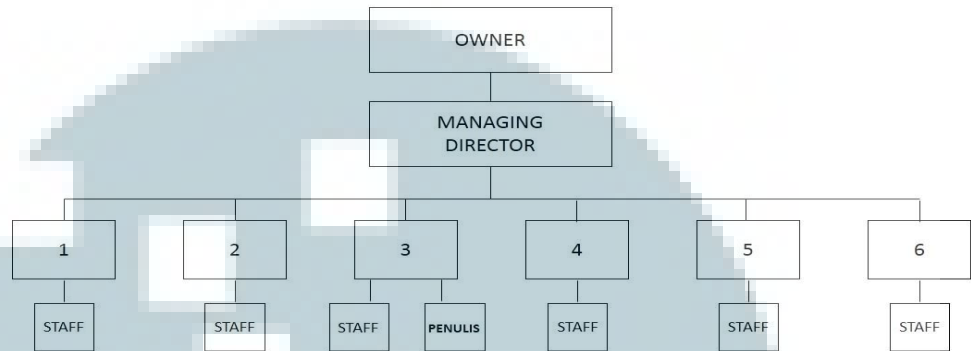
Nama Perusahaan	: PT. Ria Mitra Jaya Abadi
Industri	: Ritel
Berdiri	: 1996
Kantor	: Jalan Simprug Garden 7 no 17 Jakarta Selatan
Email	: riacompany@yahoo.com

Dimulai pada awal tahun 1996, bermula dengan nama Ria Garmen yang berfokus pada industri garmen. Setelah berjalan lebih kurang 1 tahun Ria Garmen mampu masuk ke department store yang terletak di Ibu kota Jakarta. Department store tersebut adalah Metro (*department store*) yang dimiliki oleh PT Metropolitan Retailmart yang bergerak dibawah bendera CT Corporation. Tidak berhenti sampai disitu, di tahun yang sama Ria Garmen juga dipercaya oleh perusahaan Trans Carrefour sehingga Ria Garmen di perbolehkan masuk ke pasar retail Carrefour. Pada tahun 2006 Ria Garmen mulai berekspansi dan dipercayai oleh PT Supra Boga Lestari sehingga produk dari Ria Garmen mulai dapat diperoleh di beberapa cabang Ranch Market yang tersebar di ibukota Jakarta. Ria Garmen masuk ke Ranch

Market dengan label produk yang bernama Sunflower. Produk yang ada pada saat itu adalah berbagai produk patung-patung untuk dekorasi. Perkembangan Ria Garmen begitu pesat seiring dengan pertumbuhan Ranch Market yang begitu cepat. Pada tahun 2007 hampir seluruh Ranch Market yang tersebar di Jabodetabek menyediakan produk Sunflower dari Ria Garmen. Hingga pada tahun 2009, Ria Garmen mulai berekspansi kembali untuk kesekian kalinya. Ria Garmen mulai bermain di pasar mainan anak dan boneka. Ekspansi yang dibuat oleh Ria Garmen tersebut membuat perusahaan dipercayai oleh Toy City (toko retail mainan anak). Ekspansi tersebut sekaligus membuat manajemen perusahaan memutuskan untuk berganti nama dari Ria Garmen menjadi Ria Company. Perubahan yang dimaksud adalah agar perusahaan tidak dikenal hanya bergerak di industri garmen namun lebih daripada itu. Perkembangan hingga saat ini tahun 2013, Ria Company sudah menyalurkan produknya ke lebih dari 10 gerai Ranch Market yang tersebar di seluruh Jabodetabek, Farmer Market, hingga yang terbaru pada tahun ini adalah Family Mart dan Ministop yang terletak di Bintaro sektor 9.

UMMN

2.2. Struktur Organisasi



Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT Ria Mitra Jaya Abadi

<i>Owner</i>	=	Bapak Agus Suryadharna
<i>Managing Director</i>	=	Ibu Ria Latif
1	=	Administrasi(Ibu Saripah)
2	=	Kepala Gudang (Bapak Yadi)
3	=	Marketing (Bapak Jimmy Latif)
4	=	Distribusi (Bapak Yos)
5	=	Finance (Ibu Amelia)
6	=	Merchandiser (Bapak Carlos)

Pada laporan kerja magang ini, penulis akan menjelaskan sebagian kecil dari keseluruhan struktur organisasi perusahaan mulai dari owner sampai ke penulis. Terlihat dari struktur organisasi yang digambarkan diatas bahwa perusahaan PT. Ria Mitra Jaya Abadi adalah perusahaan keluarga yang menggunakan struktur

organisasi yang sederhana untuk menjalankan perusahaan. Penulis ditempatkan sebagai staff marketing yang berada langsung dibawah kepala marketing. Penjelasan lebih rinci struktur organisasi akan dibatasi seputar posisi tempat kerja penulis dalam melakukan kerja magang.

Berdasarkan struktur organisasi yang dijelaskan diatas maka tugas dan wewenang dari masing – masing bagian sesuai dengan jabatannya adalah sebagai berikut:

1. Owner

Owner dari PT. Ria Mitra Jaya Abadi bertugas untuk memimpin keseluruhan perusahaan. Posisi dari Owner berada di layer paling atas struktur. Owner juga membuat planning secara langsung dengan Managing Director serta membuat keputusan atas segala aktifitas perusahaan.

2. Managing Director

Managing Director PT. Ria Mitra Jaya Abadi bertugas untuk memimpin keseluruhan divisi yang ada. Posisi dari Managing Director berada langsung diatas Administrasi, Kepala Gudang, Marketing, Distribusi, Finance, dan Merchandiser. Tugas utama Managing Director adalah mengontrol perusahaan dan membuat laporan kepada owner yang berisi tentang aktifitas perusahaan.

3. *Marketing*

Marketing PT. Ria Mitra Jaya Abadi bertugas untuk menyusun strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan dan merancang rencana yang akan dilakukan jangka pendek maupun jangka panjang. Marketing memiliki prioritas utama untuk melakukan kerjasama dengan para ritel. Posisi marketing juga dibantu oleh staff marketing yang berada langsung dibawah kepala marketing.

4. *Staff Marketing*

Staff marketing PT. Ria Mitra Jaya Abadi bertugas lebih ke operasional marketing keseharian. Melakukan tugas jangka pendek seperti menerima panggilan dari ritel. Membuat janji meeting dengan pihak ritel termasuk juga menjaga stok barang dari perusahaan yang ditempatkan di seluruh ritel yang tersebar diseluruh Jabodetabek.

2.3. Landasan Teori

2.3.1. Pemasaran

Didalam sebuah organisasi perusahaan, strategi pemasaran sangatlah penting untuk membuat perusahaan dapat berjalan dengan baik. Salah satu hal yang dapat membuat perusahaan dapat terus maju adalah dari penjualan oleh karena itu pemasaran sangatlah penting karena pemasaran digunakan untuk memasarkan produk maupun jasa yang dibuat oleh perusahaan sehingga produk-produk tersebut

dapat diinformasikan kepada calon pelanggan dan kemudian barang atau jasa tersebut dapat dibeli oleh calon konsumen. Bukan hanya itu, pemasaran bukan hanya tentang penjualan namun bagaimana cara membuat suatu hubungan baik dengan konsumen secara berkelanjutan.

Menurut Philip Kotler (2012) pemasaran adalah suatu proses dimana setiap perusahaan menciptakan nilai bagi konsumennya dan juga membangun suatu hubungan konsumen yang kuat sehingga akan mendapatkan nilai pengembalian dari konsumen. Dari pengertian yang diberikan oleh Philip Kotler tersebut, dapat diketahui bahwa pemasaran tidak hanya berarti penjualan dan mengambil keuntungan saja, namun juga terdapat aspek-aspek strategi untuk menjalin hubungan dengan konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah strategi untuk mencari pelanggan yang melakukan pembelian secara berkesinambungan.

2.3.2. Perilaku Konsumen

Penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang ada di pasar karena dengan mengetahui perilaku konsumen secara tidak langsung perusahaan akan dapat memenuhi kepuasan konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang mencerminkan konsumen dalam hal mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. (Leon G. Schiffman/Leslie Lazar Kanuk/Joseph Wisenblit, 2010)

2.3.3. Segmentasi

Menurut Philip Kotler (2012) segmentasi adalah proses memecah kelompok pembeli berpotensi yang heterogen menjadi kelompok pembeli homogen yang lebih kecil, yaitu dengan karakteristik dan kebutuhan yang relatif sama. Dengan kata lain segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Menurut Phillip Kotler, terdapat empat variabel utama untuk mengidentifikasi pasar. Berikut keempat variabel yang dimaksud:

1. *Geographic segmentation*

Geographic segmentation adalah membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, bangsa, daerah, negara, kota, bahkan lingkungan. Perusahaan boleh menggunakan lebih dari satu segmentasi geografis bahkan perusahaan dapat beroperasi diseluruh wilayah namun, tetap memperhatikan perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

2. *Demographic segmentation*

Demographic segmentation adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen berdasarkan umur, siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi. Variabel demografis

lebih mudah untuk menjadi alat ukur daripada variabel lain. Bahkan ketika pertama kali marketer membuat segmen berdasarkan variabel lain, seperti kegunaan atau perilaku, marketer tersebut harus mengetahui segmentasi demografis terlebih dahulu agar dapat menilai besarnya target market dan mencapainya dengan lebih efisien.

3. *Psychographic segmentation*

Psychographic segmentation adalah membagi pasar kedalam segmen yang berbeda berdasarkan kelas sosial, *lifestyle*, atau karakteristik konsumen. Alasan dibuat segmentasi psikografis adalah karena konsumen yang berada pada kelompok yang memiliki demografis yang sama belum tentu memiliki karakteristik psikografis yang sama, oleh karena peran segmentasi psikografis sangat diperlukan.

4. *Behavioral segmentation*

Behavioral segmentation adalah membagi pasar kedalam segmen berdasarkan pengetahuan konsumen, sikap, kegunaan, dan respon terhadap produk. Banyak marketer percaya bahwa variabel perilaku adalah yang terbaik dalam membangun segmen pasar.

2.3.4. *Targeting*

Menurut Hermawan Kartajaya, *targeting* adalah proses menempatkan dengan tepat perusahaan ke dalam segmen target market yang sudah di pilih sebelumnya.

Menurut Leon G. Schiffman untuk mencapai target yang efektif, dalam membuat targeting harus memperhatikan beberapa hal berikut:

1. *Identifiable*

Untuk dapat membuat segmentasi yang berkorelasi dengan barang atau jasa yang ditawarkan, perusahaan harus dapat mengidentifikasi karakteristik calon konsumen mereka.

2. *Sizeable*

Untuk mencapai pasar yang layak, segmen harus terdiri dari konsumen yang cukup banyak agar target mendapatkan keuntungan.

3. *Stable*

Sebagian besar pemasar memilih untuk menargetkan segmen konsumen yang relatif stabil dalam hal gaya hidup dan pola konsumsi. Semua itu dikarenakan dengan memilih pasar yang stabil akan terjadi pembelian yang berkesinambungan yang secara konsisten akan stabil secara terus menerus.

4. *Accessible*

Untuk dapat ditargetkan, segmen harus dapat di akses, yang berarti pemasar harus mampu menjangkau segmen pasar dengan cara yang ekonomis.

2.3.5. *Positioning*

Menurut Philip Kotler (2012), positioning adalah bagaimana suatu produk di definisikan oleh konsumen dan bagaimana suatu produk menempati tempat di benak konsumen. Philip Kotler juga mengatakan bahwa produk dibuat didalam pabrik, namun merek dibuat di benak manusia.

2.3.6. *Personal Selling*

Philip Kotler (2012) mengatakan bahwa *personal selling* adalah mempresentasikan secara personal oleh perusahaan dengan menggunakan tenaga sales dengan tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. *Personal selling* adalah bagaimana sebuah perusahaan membuat penjualan dengan konsumen dengan menggunakan pendekatan pendekatan personal. Sehingga di buku Philip Kotler terdapat enam proses penjualan dari prospek sampai dengan follow-up. Prosesnya terdiri dari :

1. *Prospecting and qualifying*

Yang dimaksud dengan prospecting adalah proses dari penjualan dimana sales atau perusahaan mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon konsumen yang berpotensi.

2. *Preapproach*

Preapproach adalah proses dari penjualan dimana sales mempelajari sebanyak-banyaknya tentang konsumen berprospek sebelum membuat janji dengan konsumen.

3. *Approach*

Approach adalah proses penjualan dimana sales bertemu dengan konsumen untuk pertama kalinya. Kesan pertama adalah yang terpenting untuk kelanjutan penjualan seterusnya. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar terlihat sempurna pada awal pertemuan.

4. *Presentation and demonstration*

Tahap ini adalah dimana sales menceritakan tentang perusahaan kepada calon pembeli dan menjelaskan bagaimana perusahaan menawarkan sesuatu yang dapat mengatasi masalah konsumen.

5. *Handling objections*

Tahap ini adalah dimana sales mencari tahu, mengklarifikasi, dan mengatasi rasa keberatan membeli dari konsumen. Ditahap ini, salesperson diharapkan dapat segera menanggapi segala jenis pertanyaan yang diberikan oleh konsumen dan mengklarifikasi segala tanggapan yang salah tentang perusahaan.

6. *Closing*

Closing adalah tahap dari penjualan dimana sales person menutupi proses presentasi dan bertanya kepada konsumen tentang pesanan.

7. *Follow up*

Follow up adalah langkah terakhir dalam proses penjualan, dalam langkah ini, sales person wajib untuk memastikan bahwa konsumen puas terhadap perusahaan sehingga terjadinya repeat order dan kerjasama dapat terus terjalin.

2.3.7. ***Relationship Marketing***

Menurut Christopher Lovelock, relationship marketing adalah tipe dari aktivitas pemasaran yang didesain untuk menciptakan hubungan dengan konsumen.

2.3.8. **Negosiasi**

Negosiasi menurut Djoko Purwanto (2006) merupakan suatu proses komunikasi dimana dua pihak, masing-masing dengan tujuan dan sudut pandang mereka sendiri dan berusaha untuk mencapai kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak tersebut mengenai masalah yang sama.