



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank Indonesia (BI) mencatat bahwa sekitar 60 % dari penduduk Indonesia saat ini berada pada kelas menengah jika dilihat dari produk domestik bruto perkapita 2012 yang diperkirakan mencapai US\$ 3.850. Begitu pula dengan Bank Dunia mencatat adanya peningkatan rasio kelas menengah Indonesia dari sekitar 20 % jumlah penduduk pada tahun 2000 menjadi 56,5 % pada tahun 2010. Peningkatan jumlah kelas menengah dapat menjadi pendorong konsumsi domestik yang sekaligus menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi Indonesia (*60% Penduduk*, 2013). Dampak dari pertumbuhan kelas menengah ini, menjadikan peluang bagi pertumbuhan bisnis properti di Indonesia.

Pasar properti Indonesia mengalami kenaikan yang sangat signifikan sekitar 20 % setiap tahun. Menurut Direktur Konsumer PT Bank Tabungan Negara (Persero)/BTN, Mansyur Nasution, Indonesia memiliki potensi bisnis properti yang besar. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang belakangan ini terjadi di Indonesia seperti kondisi makro, pertumbuhan kelas menengah, dan perkembangan ekonomi dan populasi Indonesia. Pertumbuhan kelas menengah juga menyebabkan kebutuhan residensial yang terus bertambah.

Data dari Kementerian Perumahan Rakyat (Kemenpera) menyebutkan bahwa 800.000 unit rumah dibangun setiap tahun (Mahbub, 2013).

Dengan pertumbuhan kelas menengah dan pasar properti Indonesia yang terus meningkat maka hal ini berpengaruh terhadap salah satu industri di Indonesia yaitu industri keramik. Industri keramik di Indonesia yang telah berkembang selama lebih dari 30 tahun dan merupakan salah satu industri unggulan dengan ketersediaan bahan baku melimpah. Prospek industri keramik nasional dalam jangka panjang cukup baik seiring dengan pertumbuhan pasar dalam negeri yang terus meningkat terutama untuk jenis tile atau ubin dan saniter (Prakosa, 2013).

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) juga menilai bahwa industri keramik di dalam negeri telah menerapkan teknologi paling canggih di dunia dalam proses pembuatan produk dan dapat bersaing di pasar internasional yang memiliki daya saing tinggi. Indonesia saat ini merupakan salah satu produsen keramik terbaik di dunia dan menduduki peringkat ke enam dunia dan salah satu dari 10 negara teratas dalam hal konsumsi keramik sejak 2010 (BP,2013).

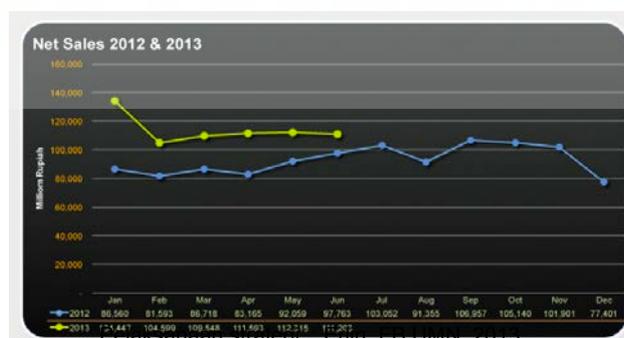
Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Keramik Indonesia, industri keramik tahun ini akan tumbuh antara 15-20 % yang mengalami peningkatan dibanding sebelumnya hanya 10-15 %. Total penjualan industri keramik pada

kuartal pertama 2013 akan mencapai Rp 7,7 triliun naik dibanding kuartal pertama 2012 yang hanya Rp 5,5 triliun.

Diperkirakan 90 % permintaan industri keramik berasal dari lokal, sedangkan sisanya 10 % dari luar. Kemampuan Indonesia menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi keramik, desain yang kuat dan kelimpahan sumber daya alam serta bahan baku mengakibatkan Indonesia menjadi pusat regional untuk pembuatan keramik dan ritel. Karena itu nilai impor dan ekspor pada 2013 diperkirakan akan mencapai Rp 30 triliun naik dibanding tahun lalu hanya Rp 20 triliun. (*Industri keramik*, 2013). Jadi, faktor utama meningkatnya permintaan tersebut, karena ekonomi Indonesia yang terus berkembang, konsumsi domestik yang tinggi dan pesatnya sektor properti dan konstruksi lokal.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri keramik ini adalah PT Arwana Citramulia Tbk yang bergerak dalam segmen pasar yang menjadi target dari Arwana adalah kelas menengah ke bawah. Keramik merek Arwana memang belum terlalu dikenal di pasar keramik Jakarta, tetapi mereka lebih dikenal di pasar keramik daerah seperti Jawa, Surabaya, Bali, dan daerah lainnya. Namun pertumbuhan perusahaan meningkat setiap tahunnya, ditambah pengoperasian pabrik baru berpotensi mendorong volume penjualan PT Arwana Citramulia Tbk (ARNA).

Gambar 1.1 Net Sales PT Arwana Citramulia Tahun 2013 dan 2012



Perseroan diprediksi mampu mencetak pertumbuhan laba bersih tahunan rata-rata sebesar 25-30 % dalam dua tahun mendatang. PT Arwana Citramulia Tbk (ARNA) mencetak laba bersih Rp 133,97 miliar sepanjang semester I 2013 atau melonjak 106,04 % dari realisasi periode yang sama tahun lalu Rp 65,01 miliar. (www.bisnis.com). Tiga perusahaan yang bergerak dalam industri keramik yang merupakan pesaing utama PT Arwana Citramulia Tbk yaitu Mulia Industrindo (Mulia Ceramics), Platinum Ceramics Industry (Platinum Ceramics), dan KIA Ceramics (KIA).

Dengan persaingan yang semakin ketat dalam industri keramik, kebutuhan pasar yang dinamis, dan bertumbuhnya segmen pasar kelas menengah maka PT. Arwana Citramulia Tbk harus terus melakukan inovasi dalam penerapan strategi pemasaran dan operasional perusahaan. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah pada produk keramiknya, Arwana mengeluarkan keramik baru dengan merek UNO yang ditujukan untuk kelas menengah ke atas. PT. Arwana Citramulia Tbk menerapkan beberapa aktivitas pemasaran untuk mendukung *awareness* dari merek UNO.

1.2 Pokok Permasalahan

Dalam laporan ini penulis mengangkat pokok permasalahan yang berkaitan dengan strategi promosi dari PT Primagraha Keramindo yaitu bagaimana strategi promosi yang dilakukan PT Primagraha Keramindo untuk keramik UNO?

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang ini, penulis ingin lebih memahami bagaimana proses *marketing* diterapkan secara nyata dalam perusahaan.

Maksud dan tujuan dari kerja magang yang dilakukan yaitu :

1. Penulis ingin menambah wawasan mengenai peran dan aktivitas dari divisi marketing yang tidak hanya melakukan penjualan, namun juga aktivitas dalam membangun sebuah brand.
2. Dengan pelaksanaan kerja magang, penulis dapat mengukur kemampuan untuk praktik dunia kerja nyata, bukan hanya berdasarkan teori.
3. Dapat mengaplikasikan teori-teori marketing yang telah didapatkan di bangku perkuliahan, sehingga penulis dapat memberikan ide dan saran terhadap aktivitas marketing di perusahaan.
4. Melatih penulis menjadi pribadi yang bertanggung jawab, disiplin, inisiatif, proaktif, serta mampu berkomunikasi dan beradaptasi dalam lingkungan organisasi.
5. Dapat membantu penulis dalam mempersiapkan diri di dunia kerja di masa mendatang agar dapat menjadi tenaga kerja yang professional, produktif, dan kreatif dalam melaksanakan pekerjaan di masa yang akan datang.

1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Kegiatan kerja magang (internship) ditempuh penulis selama 2,5 bulan dimulai sejak 1 Juli 2013 sampai dengan 13 September 2013. Penulis diwajibkan untuk mematuhi peraturan yang berlaku di tempat kerja magang yaitu PT Primagraha Keramindo (anak perusahaan PT Arwana Citramulia Tbk) yang beralamat di Ruko Sentra Niaga Puri Indah Blok T5 No. 16-17 Kembangan Selatan, Jakarta. Dalam pelaksanaan kerja magang ini, penulis ditempatkan dalam dua divisi yaitu pada bulan pertama penulis bekerja bersama divisi marketing dan pada bulan kedua bekerja bersama divisi product and brand development, sehingga penulis bertanggung jawab terhadap dua manager yaitu *export manager* (memiliki tanggung jawab dalam divisi marketing) dan *brand and product development manager*. Jam kerja yang ditetapkan oleh perusahaan adalah pukul 08.30 – 17.30 WIB setiap hari Senin – Jumat. Prosedur kerja magang ini melalui beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Pengisian formulir pengajuan kerja magang
2. Pembuatan surat pengantar kerja magang
3. Mengirim CV ke tempat kerja praktek magang
4. Pemberitahuan penerimaan dan melanjutkan ke tahap interview
5. Pemberian surat keterangan balasan persetujuan kerja magang dari perusahaan
6. Pelaksanaan kerja magang
7. Pengisian dokumen yang berhubungan dengan praktek kerja magang

8. Penyusunan laporan kerja magang
9. Sidang magang

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika laporan kerja magang yang berjudul Pelaksanaan Strategi Promosi Keramik UNO pada PT Primagraha Keramindo adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan latar belakang pelaksanaan kerja magang, pokok permasalahan yang diangkat, maksud dan tujuan kerja magang, waktu pelaksanaan, serta prosedur pelaksanaan kerja magang dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi PT Primagraha Keramindo, *head office* dari PT Primagraha Keramindo, dan landasan teori yang berkaitan dengan laporan dan praktik kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai tugas yang dilakukan selama praktik kerja magang, kendala yang ditemukan, dan solusi atas kendala yang ditemukan.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan kesimpulan yang diambil setelah penulis melakukan analisis dan pembahasan praktik kerja magang yang dikaitkan dengan tujuan penelitian serta saran yang diperlukan terkait dengan masalah yang ditemukan.

UMMN