



### **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

Dalam menjalankan aktivitas bisnis pada perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang tentunya mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu, perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk atau jasa yang dihasilkannya, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsep pemasaran saat ini telah mengalami perubahan besar, dimana orientasi tidak lagi pada produk yang dihasilkan, tetapi beralih ke orientasi pada konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan diharuskan tidak lagi hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen saja tetapi juga harus dapat memuaskan konsumen.

Kepuasan konsumen bisa diukur dari banyak hal, antara lain dari kualitas produk yang didapat, sejumlah harga yang mereka keluarkan untuk sebuah produk, kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut, hingga *services after sales* yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Oleh karena itu, dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dan mengacu pada faktor bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal tersebut penting karena bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan

kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Di era sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan seni perencanaan strategi berorientasi pasar atau konsumen, contohnya adalah PT Primatama Mitra Teknika, perusahaan yang bergerak di bidang industri *plastic packaging* dengan konsep *business to business* (B2B). Salah satu hal yang terlihat adalah dari sisi harga dimana sang *owner* menerapkan harga yang relatif murah dalam menjual produk kemasan plastiknya, semata-mata untuk mendapatkan banyak pelanggan dan tentunya tanpa menurunkan kualitas produk yang dijual.

Oleh karena itu, untuk memahami teori dalam dunia pemasaran diatas serta mendapatkan pengalaman bekerja secara nyata di bidangnya, penulis memutuskan untuk melakukan kerja magang di PT Primatama Mitra Teknika. Penulis ditempatkan dalam divisi *Marketing Plastic Blowing*. Aktivitas yang dilakukan oleh penulis selama kerja magang antara lain :

- a. Mempelajari aktivitas kegiatan perusahaan secara menyeluruh dari Pemasaran hingga Operasional.
- b. Mempelajari sistem Marketing perusahaan yang telah berlangsung dari awal perusahaan terbentuk.
- c. Mencari *buyer* baru bagi perusahaan yang proses pencariannya dilakukan melalui media telekomunikasi perusahaan.
- d. Melakukan *after sales service* kepada konsumen.
- e. Turut berpartisipasi dalam mengatur jadwal *meeting* dengan calon *buyer* bersama Manajer Divisi.

## 1.2 Rumusan Masalah

PT Primatama Mitra Teknika merupakan perusahaan bisnis yang terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi *Owner* di bidang bisnis, sehingga segala strategi dan sistem yang ada di dalam perusahaan dirancang oleh *Owner* bukan berdasarkan ilmu-ilmu yang didapat melalui buku. Penulis dapat melihat strategi yang dirancang dan dijalankan oleh *Owner* memiliki landasan teori yang pernah didapat oleh penulis selama masa kuliah. Oleh karena itu, melalui laporan ini, penulis berharap dapat membantu *Owner* untuk memahami beberapa teori bisnis khususnya di bidang Pemasaran yaitu *Marketing Mix* yang sudah dijalkannya sejak lama dan untuk mengetahui apakah strategi tersebut sudah berjalan dengan baik atau belum.

Sesuai dengan tempat penulis melakukan kerja magang dimana penulis ditempatkan di bagian *Marketing*, penulis ditugaskan untuk memahami produk yang dijual oleh perusahaan, mampu mengestimasi periode produksi sesuai kuota pesanan konsumen, mencari konsumen baru dan menjaga hubungan serta komunikasi yang baik dengan konsumen atau pelanggan.

## 1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun yang menjadi maksud dalam kerja magang ini adalah penulis ingin mengenal lebih jauh mengenai dunia kerja yang sesungguhnya. Penulis juga dapat merasakan secara nyata teori-teori yang dipelajari selama masa kuliah melalui kegiatan kerja magang ini. Penulis mendapat kesempatan untuk bergabung dalam divisi *Marketing* dan merasakan pekerjaan sebagai *Telemarketer*. Penulis merasakan bagaimana mencari *customer-customer* baru

melalui panggilan telepon, surat elektronik, hingga melakukan *meeting* dengan calon *client*.

#### 1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan kerja Magang

Kegiatan pelaksanaan kerja magang di kantor PT. Primatama Mitra Teknika yang terletak di daerah Joglo Baru blok D nomor 1, Jakarta Barat. Waktu kerja dimulai dari tanggal 4 September 2013 sampai dengan 4 Desember 2013. Jam kerja secara harian dimulai dari pukul 09.00 WIB s.d 17.00 WIB.

Penulis ditempatkan di dalam divisi *Marketing* dan menempati posisi sebagai *Telemarketer*. Prosedur kerja magang ini dimulai dengan beberapa prosedur sebagai berikut :

- a. Mengirimkan CV.
- b. Pengisian formulir pengajuan kerja magang.
- c. Pembuatan Surat pengantar kerja magang.
- d. Panggilan wawancara dengan pihak yang bersangkutan.
- e. Pelaksanaan kerja magang.
- f. Pengisian dokumen yang berhubungan dengan praktek kerja magang seperti :  
kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang.
- g. Penyusunan laporan kerja magang setelah kerja magang selesai.
- h. Sidang kerja magang.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam laporan kerja magang ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan dijabarkan tentang latar belakang pelaksanaan kerja magang, rumusan masalah yang diangkat, maksud dan tujuan kerja magang, waktu pelaksanaan serta prosedur pelaksanaan dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini menguraikan mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi yang ada pada PT Primatama Mitra Teknik dan beberapa landasan teori yang berkaitan dengan laporan dan praktik kerja magang.

### **BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Bab ini menjelaskan tentang pelaksanaan kerja magang yang membahas kedudukan dan koordinasi penulis dalam struktur organisasi perusahaan, tugas-tugas yang dilakukan penulis, proses pelaksanaan kerja magang, serta kendala-kendala yang ditemukan dan bagaimana menghadapinya.

### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjabarkan sejumlah simpulan tentang hubungan antara teori yang didapatkan selama kegiatan perkuliahan dengan kenyataan dalam kerja magang. Selain itu, bab ini juga akan memaparkan tentang saran untuk perusahaan maupun untuk praktik kerja magang selanjutnya.