

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengawasan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien (Kotler & Keller, 2016; Assauri, 2013). Proses ini tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual produk, tetapi juga mencakup analisis pasar, identifikasi kebutuhan konsumen, serta penyusunan strategi yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dengan pengelolaan yang sistematis, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran berjalan sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan.

Dalam penerapannya, manajemen pemasaran menitikberatkan pada pemahaman terhadap perilaku dan preferensi konsumen. Perusahaan perlu melakukan riset pasar, merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan, menentukan harga yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang tepat, serta menyusun strategi promosi yang efektif. Seluruh unsur tersebut dikenal sebagai bauran pemasaran (marketing mix) yang berperan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis (Tjiptono, 2015; Alma, 2018).

Lebih dari sekadar meningkatkan penjualan, manajemen pemasaran juga bertujuan membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen agar tercipta hubungan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu disusun berdasarkan analisis data dan perkembangan tren pasar, sehingga perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis secara cepat dan tepat.

Dalam konteks persaingan global yang semakin kompetitif, manajemen pemasaran memiliki peranan strategis dalam menentukan posisi perusahaan di pasar (Assauri, 2013). Pengelolaan pemasaran yang efektif membantu memperluas jangkauan distribusi, memperkuat citra merek, serta meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen. Dengan demikian, penerapan manajemen pemasaran yang baik menjadi salah satu kunci utama dalam mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Selain itu, Stanton (2012) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan bisnis yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk dan jasa kepada konsumen sasaran. Melalui aktivitas pemasaran yang terencana, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus mencapai tujuan organisasi secara efektif. Pemasaran tidak hanya berfokus pada upaya meningkatkan penjualan, tetapi juga mencakup proses membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar tercipta loyalitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar dan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

Sejalan dengan hal tersebut, Lupiyoadi (2018) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan yang mampu menciptakan kepuasan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting karena dapat meningkatkan loyalitas, memperkuat citra perusahaan, dan mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Sementara itu, Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan melalui integrasi berbagai fungsi perusahaan, seperti pengelolaan produk, distribusi, promosi, dan pelayanan pelanggan. Dengan adanya integrasi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan daya saing serta mempertahankan posisinya di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Sejalan dengan pentingnya penerapan manajemen pemasaran tersebut, penulis memilih melaksanakan kegiatan magang di PT Perdana Adhi Lestari karena perusahaan ini merupakan salah satu distributor Fast Moving Consumer Goods (FMCG) terbesar dan terpercaya di Provinsi Lampung. Sebagai perusahaan yang memiliki peran signifikan dalam mendistribusikan berbagai kebutuhan pokok masyarakat, PT PAL menerapkan sistem operasional yang terstruktur serta memiliki jaringan distribusi yang luas. Keberadaan gudang pusat di Bandar Lampung dan cakupan pelayanan yang menjangkau seluruh wilayah provinsi menunjukkan kapasitas perusahaan dalam mengelola rantai pasok secara profesional dan terorganisasi. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis, karena melalui kegiatan magang di perusahaan dengan skala distribusi besar, penulis dapat mempelajari secara langsung proses manajemen logistik, pengendalian persediaan, hingga pendistribusian barang secara efektif dan efisien.

Selain itu, PT Perdana Adhi Lestari juga menjalin kemitraan dengan berbagai prinsipal ternama seperti Pocari Sweat, Ladaku, dan Hanasui. Kerja sama tersebut mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari berbagai merek terhadap kinerja perusahaan dalam mendistribusikan produk secara luas dan tepat sasaran. Kemitraan yang dibangun atas dasar profesionalisme dan orientasi pada pertumbuhan berkelanjutan menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas layanan serta membangun hubungan bisnis jangka panjang. Bagi penulis, lingkungan kerja dengan jaringan mitra yang luas ini memberikan peluang untuk memahami strategi distribusi produk FMCG, pengelolaan hubungan dengan prinsipal, serta upaya menjaga stabilitas pasokan di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Alasan lainnya yang mendorong penulis memilih PT Perdana Adhi Lestari sebagai tempat magang adalah dukungan infrastruktur dan fasilitas operasional yang memadai. Perusahaan ini memiliki sistem distribusi yang terintegrasi serta didukung oleh sarana dan prasarana yang menunjang kelancaran proses operasional. Ketersediaan fasilitas tersebut mencerminkan kesiapan perusahaan

dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara cepat, tepat, dan konsisten. Melalui program magang di PT PAL, penulis berharap dapat memperoleh pengalaman praktis, meningkatkan kemampuan kerja sama tim, serta memahami secara langsung dinamika dunia kerja di bidang distribusi dan logistik. Dengan demikian, kegiatan magang ini tidak hanya menjadi bentuk pemenuhan kewajiban akademik, tetapi juga merupakan langkah strategis dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia profesional di masa yang akan datang.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang yang penulis laksanakan di PT Perdana Adhi Lestari pada divisi Marketing bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara komprehensif mengenai sistem pemasaran dan administrasi distribusi pada perusahaan distributor Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Melalui program ini, penulis dapat mempelajari secara langsung bagaimana proses pencatatan, pengolahan, serta pengendalian data penjualan dilakukan untuk mendukung kelancaran aktivitas distribusi perusahaan.

Selama pelaksanaan magang, penulis aktif terlibat dalam berbagai kegiatan administrasi pemasaran, seperti pengelolaan fractured nota, pembuatan dan penyesuaian faktur penjualan, verifikasi invoice, serta penyusunan laporan penjualan secara berkala. Selain itu, penulis juga melakukan pengecekan kesesuaian data antara laporan administrasi dan transaksi aktual guna meminimalkan kesalahan pencatatan. Kegiatan tersebut memberikan pengalaman nyata mengenai pentingnya ketelitian, ketepatan, dan sistem kerja yang terstruktur dalam mendukung performa distribusi.

Partisipasi dalam aktivitas tersebut juga membantu penulis memahami peran penting administrasi marketing dalam menjaga stabilitas operasional perusahaan. Proses pengelolaan dokumen dan data penjualan yang akurat tidak hanya berfungsi sebagai arsip, tetapi juga sebagai dasar dalam proses monitoring, evaluasi, serta pengambilan keputusan manajerial. Dengan demikian, pengalaman

magang ini memberikan gambaran nyata mengenai integrasi antara fungsi pemasaran dan sistem administrasi dalam perusahaan distributor.

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan memahami mekanisme administrasi pemasaran di perusahaan distributor.
2. Meningkatkan kemampuan dalam mengelola, memverifikasi, dan merekap data penjualan secara sistematis.
3. Melatih ketelitian dan tanggung jawab dalam pengolahan dokumen seperti invoice dan faktur penjualan.
4. Memahami alur distribusi produk dari sisi administrasi hingga pelaporan.
5. Mengasah keterampilan penggunaan Microsoft Excel dalam pengolahan data penjualan.
6. Menerapkan teori manajemen pemasaran yang telah dipelajari di perguruan tinggi ke dalam praktik kerja profesional.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan tahapan pelaksanaan kerja magang yang penulis jalani hingga akhirnya dapat melaksanakan program magang di PT PAL, yang telah disesuaikan dengan ketentuan dari program studi

1. Saya mengikuti kegiatan sosialisasi dan pembekalan magang yang diselenggarakan oleh program studi sebagai syarat awal pelaksanaan kerja magang.
2. Saya mempersiapkan dokumen administrasi yang dibutuhkan, seperti Curriculum Vitae (CV) dan berkas pendukung lainnya, sesuai dengan standar yang ditentukan.

3. Saya mengajukan lamaran magang ke beberapa perusahaan yang sesuai dengan minat saya di bidang pemasaran dan distribusi.
4. Saya mendapatkan informasi dari pihak HR PT PAL terkait proses seleksi yang harus dijalani.
5. Saya mengikuti proses wawancara sebagai bagian dari tahapan seleksi untuk posisi Intern Marketing di PT PAL.
6. Setelah melalui proses seleksi, saya menerima pemberitahuan bahwa saya diterima sebagai Marketing Intern di PT PAL.
7. Saya mengikuti proses onboarding serta penjelasan mengenai sistem kerja perusahaan sebelum memulai kegiatan magang secara resmi.
8. Saya melengkapi administrasi kampus yang diperlukan, termasuk pengisian formulir magang dan pengurusan surat pengantar sebagai persyaratan akademik.
9. Saya mulai melaksanakan kegiatan kerja magang sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dan ditempatkan pada divisi Marketing.
10. Selama periode magang berlangsung, saya secara rutin menyusun dan mengisi laporan daily task sebagai bentuk dokumentasi aktivitas serta bahan evaluasi selama program magang dijalankan.