LAPORAN HASIL KERJA PRAKTEK

PENGEMBANGAN PADA DIVISI LOGISTIK DALAM SUMBER DAYA MANUSIA DI PT MATRA AGUNG PERSADA

Disusun Oleh :

Hada Topela

(1512110482)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA

BANDAR LAMPUNG

TAHUN 2020

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN HASIL KERJA PRAKTEK (KP)

PENGEMBANGAN PADA DIVISI LOGISTIK DALAM SUMBER DAYA MANUSIA DI PT MATRA AGUNG PERSADA

Oleh :

Hada Topela

(1512110482)

Telah memenuhi syarat untuk diterima

Mengetahui,

Dosen Pembimbing	Pebimbing Lapangan
Anandha Sartika Putri, S.E., MSM	Bagus Kurniawan
NIK. 14930419	NIK. 10.01.007

Menyetujui,

Ketua Jurusan Manajemen

Aswin, S.E., MM

NIK. 10190605

ii

RIWAYAT HIDUP

1. Identitas

a.	Nama	: Hada Topela
b.	NPM	: 1512110482
c.	Tempat/Tanggal Lahir	: Teluk Betung, 25 Februari 1996
d.	Agama	: Islam
e.	Alamat	: Jl WR Supratman Gg. Masjid Ni 64 LK II RT/RW : 001/000 Kel. TALANG Kec. Teluk Betung Selatan
f.	Suku	: Jawa
g.	Kewarganegaraan	: Indonesia
h.	E-mail	: hadata072@gmail.com
i.	HP	: 0822 6901 9823

2. Riwayat Pendidikan

a.	Sekolah Dasar	:	SD Negeri 5 Talang
b.	Sekolah Menengah Pertama	:	SMP Negeri 15 Bandar Lampung
c.	Sekolah Menengah Atas	:	SMA Perintis 2 Bandar Lampung

Dengan ini saya menyatakan bahwa semua keterangan yang saya sampaikan di atas adalah benar.

Bandar Lampung, 02 September 2020

Hada Topela

NPM. 1512110482

RINGKASAN

Hada Topel-1812110482. Laporan Kerja Praktek (KP) Pengembangan Pada Divisi Logistik Dalam Sumber Daya Manusia di PT. Matra Agung Persada. Bandar Lampung: Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Juli-Agustus 2020.

Praktikan melaksanakan KP di PT. Matra Agung Persada, Jl.Masjid Al-mubarokah gg. Nuri, Natar, Lampung Selatan 35362. Kerja Praktik dilaksanakan selama 1 (satu) bulan yang dimulai sejak tanggal 20 Juli 2020 s.d. 15 Agustus 2020 dengan 6 hari kerja, Senin-Sabtu pada pukul 08:00 s.d. 17:00 WIB.Tujuan dilaksankannya Kerja Prakter (KP) adalah untuk mendapatkan pengalaman kerja sebelum memasuki dunia kerja dan memperoleh surat keterangan kerja (referensi) dari perusahaan terkait. Selain itu, agar mahasiswa dapat meningkatkan wawasan pengetahuan, pengalaman, kemampuan dan keterampilan.

Penulisan laporan ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik untuk mendapatkan nilai dalam mata kuliah PKPM/KP Institut Informatika dan Bisnis Darmajay Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Praktikan ditempatkan pada divisi Sumber Daya Manusia (SDM). Sebagian besar pekerjaan praktikan adalah menangani surat masuk, menangani surat keluar, menangani memo keluar divisi SDM, memasukkan (menginput) data arsip/dokumen ke dalam program Microsoft Office Excel, menangani kendaraan masuk, menangani kendaraan keluar, Memonitoring karyawan (Karyawan Logistik, Supir, Buruh Angkut).

Pada pelaksanaannya, Praktikan menemukan beberapa kendala, yaitu : sulit mengatur Karyawan yang masih melanggar/lalai dalam bekerja, Kewalahan dalam menghadapi permintaan retail (toko).

Meski mengalami kendala, Kerja Praktik Lapangan tetap dapat kembali berjalan. Praktikan memperoleh banyak pengetahuan, wawasan, serta pengalaman dari setiap kegiatan yang praktikan lakukan.

PRAKATA

Salam Sejahtera

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan Kasih-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan Kerja Praktek di PT Matra Agung Persada serta dapat menyelesaikan laporan ini tepat pada waktunya yang berjudul "Pengembangan Pada Divisi Logistik Dalam Sumber Daya Manusia di PT Matra Agung Persada". Adapun tujuan penulisan laporan ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan S1 di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.

Penulis menyadari dalam penyusunan laporan ini banyak mendapat tantangan dan hambatan, akan tetapi dengan bantuan dari berbagai pihak sehingga kendala tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan ini, semoga bantuannya mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan yang Maha Esa

Oleh karena itu saya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah Swt.yang telah memberi kelancaran dan kemudahan kepada saya dari awal pembuatan sampai selesai.
2. Kedua orang tua saya yang selalu mendukung segala aktivitas saya dan senantiasa mendoakan yang terbaik untuk saya.
3. Bapak Hi. Ir. Firmansyah YA, M.B.A., M.Sc selaku Rektor IIB Damajaya.
4. Bapak Dr.RZ. Abdul Aziz, ST.,M.T selaku Wakil Rektor I IIB Darmajaya.
5. Bapak Ronny Nazar, S.E, M.M selaku Wakil Rektor II IIB Darmajaya.
6. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos.,M.M selaku Wakil Rektor III IIB Darmajaya.
7. Bapak Prof.Ir.Zulkarnain Lubis.,Phd Selaku Wakil Rektor IV IIB Darmajaya
8. Ibu Aswin, S.E.,M.M selaku ketua jurusan Manajemen IIB Darmajaya.

9. Ibu Anandha Sartika Putri, S.E., MSM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, petunjuk serta saran-saran yang sangat berharga dalam pelaksanaan Kerja Praktek ini sampai penulisan laporan Kerja Praktek

   PT Matra Agung Persada selaku intansi yang telah memberikan kesempatan untuk mendapat pengalaman ilmu tentang dunia kerja.

10. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini masih jauh dari kata sempurna baik dari bentuk penyusunan maupun materinya. Atas kekurangan ini, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya untuk penyempurnaan laporan ini.

Akhir kata semoga laporan kerja praktek ini dapat memberikan manfaat dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya penulis dan umumnya bagi yang membacanya.

Terimakasih

Bandar Lampung, 02 September 2020

Hada Topela

NPM. 1512110482

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
RIWAYAT HIDUP iii
RINGKASAN ii
PRAKATA iv
DAFTAR ISI v
DAFTAR LAMPIRAN vii

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Program Kerja Praktek 1
1.2 Ruang Lingkup Program Kerja Praktek 3
1.3 Manfaat dan Tujuan Program Kerja Praktek 4
1.4 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Program 5
1.5 Sistematika Penulisan 5

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN
2.1 Sejarah Perusahaan 7
2.2 Bidang Usaha/Kegiatan Utama Perusahaan 8
2.3 Lokasi Perusahaan 8
2.4 Struktur Organisasi 9

BAB III PERMASALAHAN PERUSAHAAN
3.1 Analisa Permasalahan Yang Dihadapi Perusahaan 11
3.1.1 Temuan masalah 12
3.1.2 Perumusan Masalah 12
3.1.3 Tujuan 13
3.1.4 Kerangka Pemecahan Masalah 13
3.2 Landasan Teori 16
3.2.1 Bauran Pemasaran 16

3.2.2 Promosi 16
3.2.3 Teori Kompetitor 17
3.3 Rancangan Program Yang Akan Dilakukan 20
3.3.1 Program 1.....20
3.3.2 Program 2.....21
3.3.3 Program 3.....21
3.3.4 Program 4.....22
3.3.5 Program 5.....22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1 Hasil 24
4.1.1 Pemasaran Langsung.....24
4.1.2 Menjalin Kerjasama dengan Media *Partner* 25
4.2 Pembahasan.....26

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan 27
5.2 Saran.....28

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Foto-Foto Kegiatan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Program Kerja Praktek

Saat setelah menyelesaikan pendidikan di bangku kuliah, setiap mahasiswa akan terjun ke dunia kerja. Untuk dapat terjun ke dunia kerja mahasiswa harus memiliki kesiapan dalam menghadapi pekerjaan yang akan mereka tempuh yang sesuai dengan bidang personalnya. Namun masih banyak hal-hal yang menjadi hambatan bagi seseorang mahasiswa *fresh graduate* yang belum memiliki pengalaman kerja, seperti halnya ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah.

Dikarenakan hal di atas, maka Perguruan Tinggi menetapkan mata kuliah kerja praktek dengan tujuan mahasiswa dapat memperoleh ilmu dan juga terjun langsung ke suatu perusahaan untuk mengaplikasikan teori-teori yang selama ini telah diperoleh selama kuliah. Kerja praktek dapat dikatakan sebagai ajang simulasi profesi mahasiswa untuk melatih kedisiplinan, melatih kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja, mengamati secara langsung aktivitas perusahaan dalam berproduksi dan memasarkan produk serta melengkapi teori yang diperoleh di perkuliahan dengan praktek yang ada di perusahaan. Dengan kerja praktek mahasiswa dituntut untuk dapat mengerti dan memahami pekerjaan di lapangan.

Seluruh mahasiswa tidak hanya dituntut untuk memiliki ilmu pengetahuan informasi dan bisnis semata, namun yang lebih penting adalah mahasiswa memiliki keterampilan dan kemampuan untuk menerapkan ilmu yang dimiliknya.

Dengan adanya praktek langsung di dunia kerja diharapkan mahasiswa mampu memahami keadaan yang terjadi sebenarnya di dunia bisnis. Sebuah pengaplikasian secara langsung untuk kami memulai magang di perusahaan, kami ingin mengetahui kegiatan riil yang dilakukan perusahaan disiplin ilmu yang telah kami pelajari di bangku kuliah, misalnya tertib administrasi dalam pembukuan keuangan dan tertib dalam pelaporan keuangan. Singkatnya kami ingin belajar secara praktik apa saja yang sudah kami pelajari secara teoritis dalam pengaplikasiannya di dunia kerja.

Kerja Praktek adalah penerapan pelajaran yang baru saja dikembangkan di lingkungan fakultas Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya, yang kemudian dipraktekkan dilapangan dalam hal ini dunia kerja nyata. Kegiatan program Kerja Praktek berikan unsur-unsur pendidikan dan penelitian.

Kerja Praktek dilaksanakan oleh mahasiswa kelas ekstensi maupun mahasiswa reguler. Kerja Praktek merupakan mata kuliah dengan beban 4 SKS (sistem kredit semester), dan wajib dilakukan oleh mahasiswa/I strata 1 (S1) yang telah memenuhi syarat tertentu serta telah menyelesaikan 96 SKS yang telah ditentukan.

Selain hal tersebut Kerja Praktek wajib dilakukan dikarenakan tuntutan di era globalisasi dan kompetensi lulusan perguruan tinggi sehingga diharapkan lulusan yang dihasilkan sesuai dengan visi dan misi perguruan tinggi.

Pendidikan yang dilakukan mahasiswa dalam program Kerja Praktek adalah dengan cara memperkenalkan mahasiswa dengan dunia kerja kantor yang diperkenalkan secara langsung oleh orang yang sudah berpengalaman di dalam kantor tersebut. Dan sebaliknya, bagi mahasiswa program KP / Kerja Praktek adalah dengan cara, mahasiswa melakukan pekerjaan yang belum mereka lakukan dalam bidang yang dikerjakan sehari-hari, tetapi mereka harus melakukan pekerjaan di bidang yang lain tanpa harus menggangu pekerjaan usaha mereka, tetapi masih dalam lingkungan perushaaan tempat mereka bekerja.

Dari beberapa uraian di atas, maka dalam hal ini Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya menerapkan kerja Praktek sebagai salah satu syarat bagi mahasiswa yang ingin menyelesaikan bidang studi nya. Pelaksanaan Kerja Praktek ini juga memfasilitasi mahasiswa dalam menerapkan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan melalui pembekalan sebelum terjun ke tempat Kerja Praktek masing-masing.

1.2 Ruang Lingkup Kerja Program Kerja Praktek

Kerja Praktek merupakan suatu sarana latihan kerja dimana mahasiswa ditempatkan pada lingkungan kerja yang sesungguhnya untuk mengembangkan ilmu, keterampilan serta tanggung jawab dalam melakukan tugas yang telah di peroleh dari lembaga pendidikan dan mengimplementasikan dalam dunia kerja.

Dalam pelaksanaan Kerja Praktek di PT Matra Agung Persada,penulis ditempatkan pada bagian Sumber Daya Manusia (SDM). Dimana pada *job desc* ini penulis memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memberikan arahan dan juga kontroler karyawan untuk dapat disiplin dalam mengerjakan tugasnya sesuai dengan instruksi dan arahan yang diberikan penulis.

1.3 Manfaat dan Tujuan Program Kerja Praktek

1.3.1 Manfaat Kerja Praktek

1. Manfaat dan Kerja Praktek bagi Perguruan Tinggi :
    a. Terjalinnya kerjasama antara perguruan tinggi dengan instansi terkait
    b. Diperolehnya bahan masukan bagi peningkatan kerjasama antara mahasiswa, dosen, perguruan tinggi dan instansi yang terkait
    c. Sebagai bahan pertimbangan untuk tingkat keberhasilan bagi penyelenggaraan program Kerja Praktek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Darmajaya

2. Manfaat Kerja Praktek bagi Instansi :
    a. Menjalin kerjasama dan hubungan yang baik dengan perguruan tinggi
    b. Memperoleh bantuan pemikiran dan tenaga kerja dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan

3. Manfaat Kerja Praktek bagi Mahasiswa :
    a. Sebagai sarana pembelajaran dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diterima selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi
    b. Menambah wawasan dan pengalaman bagi mahasiswa dalam mengetahui dunia kerja.
    c. Melatih dan meningkatkan keterampilan yang dimiliki oleh setiap mahasiswa dalam pelaksanaan Kerja Praktek

1.3.2 Tujuan Kerja Praktek

Adapun Tujuan dari dilaksanakan nya kerja praktek sebagai berikut :

1. Untuk memperoleh pengalaman pada dunia kerja
2. Mengembangkan serta menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dibangku kuliah

3. Melatih mahasiswa bertanggung jawab dalam tugas yang telah diberikan
4. Untuk mengembangkan pola pikir mahasiswa agar bisa lebih cepat dalam mengembangkan kemampuan diri

1.4 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Program Kerja Praktek

1.4.1 Tempat Pelaksanaan

Kerja Praktek (KP) yang dilaksankan pada PT Matra Agung Persada yang bergerak dibidang logistik yang beralamat di Jl. Masjid Al-Mubarokah GG. Nuri, Natar, Lampung Selatan 35362.

1.4.2 Waktu Pelaksanaan

Kerja Praktek (KP) ini berlangsung selama satu bulan terhitung tanggal 20 Juli 2020 sampai dengan 15 Agustus 2020.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika adalah penjelasan isi dari setiap Bab, mulai dari Bab I hingga Bab V. Dimana uraian ini memberikan gambaran langsung tentang sisi tiap-tiap Bab yang ada dalam lampiran ini, berikut sistematika dari laporan adalah :

1. **BAB I Pendahuluan**

   Bab ini membahas tentang Latar Belakang Program Kerja Praktek, Ruang Lingkup Kerja Program Kerja Praktek, Manfaat dan Tujuan Program Kerja Praktek, Tempat dan Waktu Pelaksaan Kerja Praktek, dan Sistematika Penulisan.

2. **BAB II Gambaran Umum Perusahaan**

   Bab ini berisi tentang sejarah Perusahaan, Visi dan Misi Perusahaan, Bidang Usaha/Kegiatan Utama Perusahaan, Lokasi Perusahaan, dan Struktur Organisasi

3. **BAB III Permasalahan Perusahaan**

   Bab ini berisi tentang Analisa Permasalahan yang dihadapi oleh Perusahaan, Landasan Teori dalam Perusahaan dan Rancangan Program yang akan dilakukan kepada Perusahaan

4. **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

   Bab ini berisi tentang kegiatan dan pengamatan serta pengetahuan yang diperoleh saat pelaksanaan Kerja Praktek di PT Matra Agung Persada. Juga menguraikan kendala yang dihadapi serta cara penyelesaiannya

5. **BAB V Simpulan dan Saran**

   Bab ini berisikan tentang kesimpulan yang didapat setelah melaksanakan Kerja Praktek dan saran dari hasil pelaksanaan Kerja Praktek di PT. Matra Agung Persada.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

Perusahaan ini adalah anak perusahaan dari PT. Semen Baturaja yang bergerak diindustri perdagangan material. PT. Semen Baturaja menjalankan roda usaha secara khusus dalam produksi Terak dengan pusat produksi terletak di , Sumatera Selatan. Adapun proses penggilingan dan pengantongan semen dilaksanakan di Pabrik Baturaja. Pabrik Palembang dan Pabrik Panjang yang selanjutnya didistribusikan ke daerah-daerah pemasaran Perseroan seperti PT. Matra Agung Persada.

PT. Matra Agung Persada pertama kali dibangun berada di Palembang pada 5 Juli 2016. Setelah mengalami kemajuan dan perkembangan perusahaan selama 2 tahun PT. Matra Agung Persada membuka cabang di berbagai daerah seperti Jambi dan bengkulu. Pada tahun 2019 tepatnya tanggal 25 April 2019 PT. Matra Agung Persada kembali membuka di cabang Lampung tepatnya didaerah Natar kabupaten Lampung Selatan.

Sejak pertama membuka cabang di Lampung perusahaan berjalan dengan baik dan mulai berkembang sampai saat ini. Sudah banyak toko-toko besar yang mempercayakan bahan-bahan materialnya kepada PT. Matra Agung Persada. Selain bahan-bahan material perusahaan juga menyediakan pengantaran bahan-bahan yang di pesan oleh setiap toko guna mempermudahkan setiap toko dalam pengangkutan.

1.1.1 Visi PT Matra Agung Persada

"Menjadi distributor terbaik dan terpercaya"

PT Matra Agung Persada selalu berusaha menjadi distributor terbaik dengan selalu memberikan pelayanan semaksimal mungkin untuk memjaga dan mempertahankan dengan baik di setiap konsumen.

1.1.2 Misi PT Matra Agung Persada

- Memberikan *service* terbaik kepada *customer*.
- Menjalin hubungan baik dengan *customer*.

2.2 Bidang Usaha/Kegiatan Utama Perusahaan

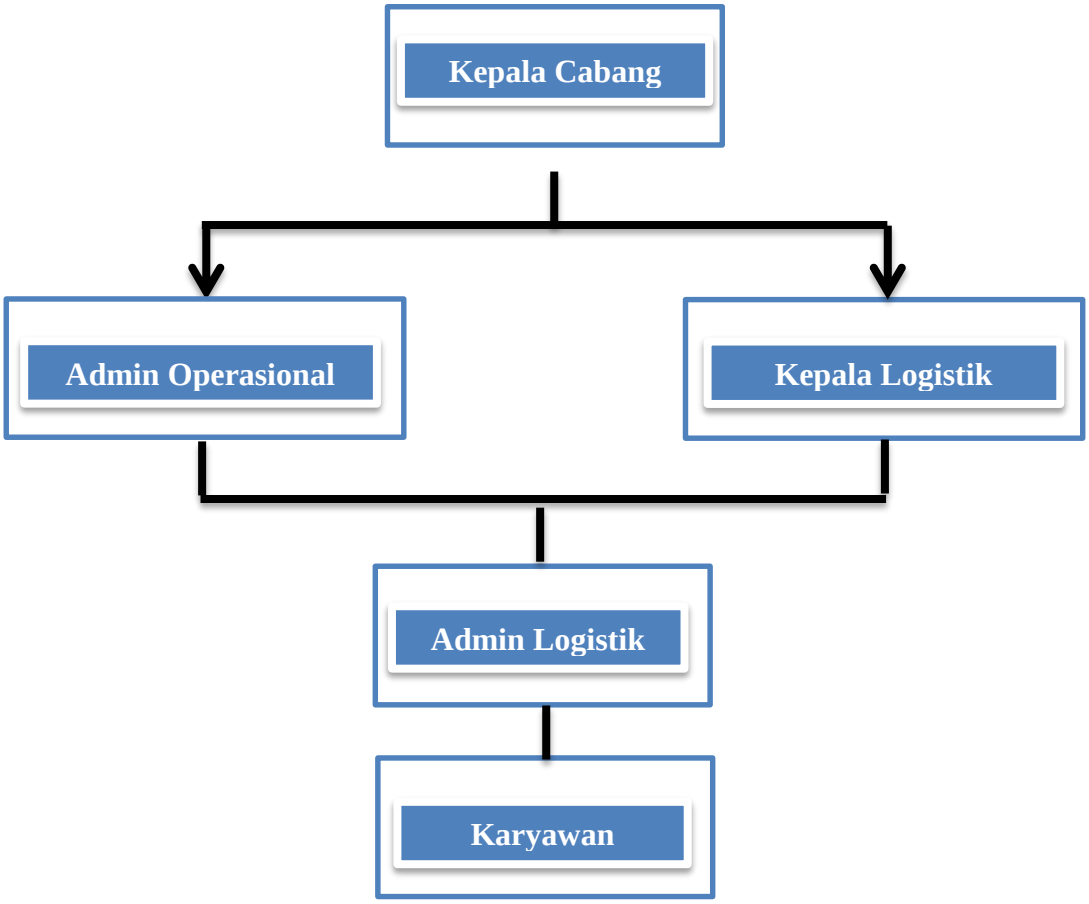
2.2.1 Bidang Usaha

PT Matra Agung Persada merupakan usaha yang bergerak dibidang logistik yang menyajikan bahan-bahan material untuk semua jenis bangunan. Selain bahan-bahan material, PT Matra Agung Persada juga dapat mengirimkan langsung bahan yang di pesen konsumen ke berbagai daerah.

2.3 Lokasi Perusahaan

PT Matra Agung Persada berlokasi di kawasan Jl Masjid Al-Mubarokah GG. Nuri, Natar, Lampung Selatan 35362.

2.4 Struktur Organisasi PT Matra Agung Persada



(sumber : PT Matra Agung Persada)

a. *Kepala Cabang*

- Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan mengalisis semua aktivitas perusahaan
- Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan

b. *Admin Operasional*

- Mengelola dan meningkatkan efektifitas dan efisiensi operasi perusahaan
- Meneliti teknologi baru dan metode alternatif efisiensi

c. *Kepala Gudang*

- Mengurus dan menjaga Inventaris yang ada
- Menyetujui serta mengatur anggaran
- Mempersiapkan daftar toko yang akan dikirim barang
- Membantu mempromosikan produk ke konsumen baik wilayah bandar lampung maupun luar bandar lampung

d. *Admin Logistik*

- Mampu menerangkan job desc dengan baik
- Mengawasi kinerja karyawan
- Memberikan motivasi kepada karyawan

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan Yang Dihadapi

Dalam dunia kerja, baik dalam perusahaan ataupun personal sering kita jumpai permasalahan, dalam menyikapinya diperlukan sikap yang tenang dan tidak gegabah dalam mengambil sebuah keputusan. Sikap yang tenang akan menghasilkan keputusan yang baik, oleh karena itu hal ini dibutuhkan oleh seorang pemimpin. Tentunya setiap masalah tidak boleh dibiarkan berlarut-larut. Ketika kita membiarkan masalah tersebut tetap ada maka kita akan mengundang masalah baru dalam pekerjaan yang kita geluti.

Dalam dunia kerja sering kita jumpai permasalahan pada bidang kinerja dan pemasaran. Pada bidang kinerja adalah permasalahan mengenai kedisiplinan karyawan yang sudah dalam diarahkan sesuatu seperti datang kegudang, penundaan pengantaran, sulitnya dalam memproses ucapan atasan. Dalam bidang pemasaran hal yang sering dijumpai adalah penentuan target dan segmen yang akan dituju, hal ini dikarenakan setiap segemen yang berbeda akan memiliki kebutuhan yang berbeda pula berdasarkan dengan demografis, psikografis, geografis dan kebudayaan atau kebiasaan.

Kedua permasalahan dalam masing masing bidang ini saling berkaitan dan dirasakan efek negatifnya apabila permasalahan tersebut dibiarkan begitu saja. Permasalahan yang dihadapi setiap perusahaan berbeda beda. Pada bidang

logistik dirasakan permasalahan yang cukup menarik, yaitu ketika perusahaan mengalami pengurangan jumlah konsumen, hal ini perlu di analisa dengan baik. Banyak faktor faktor yang mempengaruhi hal tersebut.

3.1.1 Temuan Masalah

PT Matra Agung Persada adalah distributor bahan material yang konsumennya sebagian besar adalah kelompok-kelompok tertentu seperti arsitek, organisasi, toko dan instansi pemerintahan. Selama melakukan kerja praktek di PT Matra Agung Persada masalah yang dijumpai adalah :

1. Selama 4 bulan terakhir minat konsumen bahan material berkurang drastis
2. Tidak melakukan promosi secara rutin

3.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan temuan masalah di atas, masalah yang akan diteliti adalah:

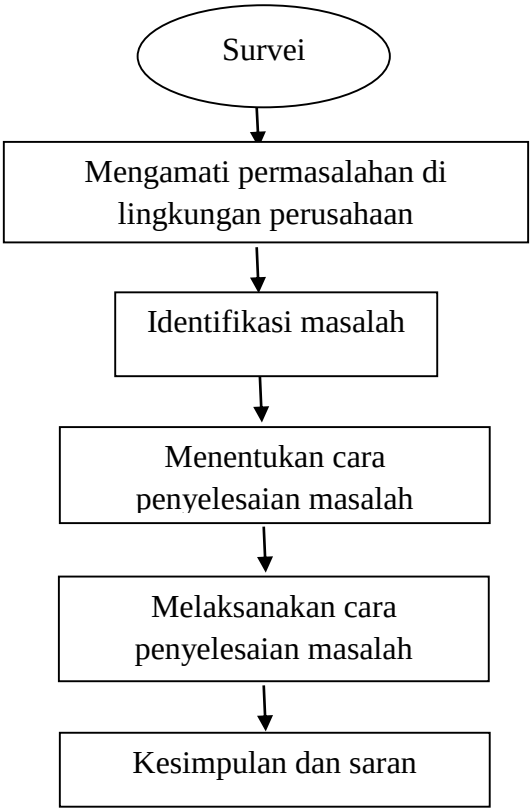
1. Apakah yang menyebabkan minat konsumen berkurang dalam membeli bahan material ?
2. Apakah langkah promosi sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan bahan material ?
3. Apakah benar berkuraang nya konsumen disebabkan karena adanya kompetitor ?
4. Apakah langkah yang dapat dilakukan untuk menambah minat konsumen ?

3.1.3 Tujuan

- Untuk mengetahui perkembangan penjualan di PT Matra Agung Persada
- Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh PT Matra Agung Persada
- Untuk mengetahui kondisi persaingan PT Matra Agung Persada
- Untuk mengetahui langkah yang harus diambil untuk meningkatkan penjualan di PT Matra Agung Persada

3.1.4 Kerangka Permasalahan

Untuk memecahkan masalah tersebut maka kerangka pemecahan masalah adalah sebagai berikut :



Kegiatan Survei

Sebelum ditemukannya permasalahan yang ada di PT Matra Agung Persada, praktikan melakukan survei terlebih dahulu untuk mengetahui apa permasalahan yang ada disana. Praktikan melakukan survei dengan cara berkunjung ke konsumen dan memberikan beberapa pertanyaan seputar ekonomi untuk mengetahui seberapa penting konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk material

.

Langkah-langkah Pemecahan Masalah :

Mengamati permasalahan dilingkungan perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh berbagai informasi sehingga masukan-masukan tentang permasalahan yang diteliti.

Selanjutnya memahami konsep dasar ilmu pengetahuan yang berhubungan dan dapat menunjang penulisan laporan kerja praktik. Pada dasarnya nilai dari suatu penelitian salah satunya ditentukan pada besar pemahaman peneliti pada konsep-konsep dasar tersebut.

Langkah dalam pemecahan masalah sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah

   Setelah mengamati permasalahan yang terjadi di perusahaan, penulis melakukan identifikasi masalah dengan melakukan promosi supaya menambah minat konsumen untuk membeli produk material

2. Tujuan Penelitian

   Berdasarkan identifikasi yang sudah ditetapkan penulis menentukan tujuan penelitian mulai dari mengidentifikasi permasalahan yang terjadi di PT Matra Agung Persada.

3. Menentukan Cara Penyelesaian Masalah

   Setelah menentukan tujuan dari penelitian, selanjutnya menentukan cara atau membuat program untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang ada didalam perusahaan.

4. Menerapkan Cara Penyelesaian Masalah

   Berdasarkan cara penyelesaian masalah yang telah ditenutukan, selanjutnya adalah menerapkan cara penyelesaian masalah atau menjalankan program atas pemecahan masalah didalam perusahaan.

5. Kesimpulan Dan Saran

   Langkah ini merupakan langkah terakhir dari penelitian. Pekerjaan menanti telah selesai dan tinggal mengambil kesimpulan dari hasil pengolahan data dan juga memberikan masukan terhadap perusahaan dan hasil analisis.

3.2 Landasan Teori

3.2.1 Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Dalam menjalankan suatu perusahaan harus bisa melakukan kegiatan pemasaran sehingga perusahaan dapat menawarkan produk yang dihasilkan kepada konsumen dan mencapai tujuan perusahaan melalui strategi pemasaran.

Definisi bauran pemasaran menurut Stanton (2003 ; 193) adalah empat kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sisi pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan distribusi.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan.

Menurut Basu (2000 : 5) definisi bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni, produk, struktur harga, kegiatan promosi dan distribusi. Sedangkan menurut Kotler (2001 : 21) dalam bukunya *marketing managemen* mengemukakan *Marketing mix* adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat keuntungan yang diinginan di pasar sasarannya.

3.2.2 Promosi *(promotion)*

Promosi *(Promotion)* Menurut Swastha dan Irawan (2001:349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan

seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan dimana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran.

Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo teknik personal selling, promosi penjualan istimewa, hubungan masyarakat dan publisitasnya. Perlu diperhatikan, sebaiknya perusahaan berhubungan dengan media sebelum usaha didirikan.

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi *(Promotion-Mix)* yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan *(advertising)*, promosi penjualan *(sales promotion)*, hubungan masyarakat *(public relations)*, dan penjualan perorangan *(personal selling)*. Adapula yang berpendapat bahwa bauran komunikasi pemasaran *(marketing communication mix)* atau bauran promosi terdiri dari delapan model komunikasi utama:

1. Iklan
2. Promosi penjualan

3.2.3 Teori Kompetitor

Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. *Output* dari kemampuan tersebut, menopang manajemen dalam memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana posisi diantara pesaing.

Demikian karena, analisis dilakukan dengan cara identifikasi industri dan karakteristiknya, identifikasi bisnis di dalam industri, kemudian masing-masing bisnis pun dievaluasi, prediksi aktifitas pesaing termasuk identifikasi pesaing baru yang mungkin menerobos pasar maupun segmen pasar.

Analisa persaingan merupakan sebuah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategis (*strategy question*) yang terjadi sebagai akibat dari perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing.

Tujuan Analisa Pesaing, antara lain :

1. Memahami arti perubahan karena perubahan itu perlu.
2. Mengetahui arti dari pesaing.
3. Dapat mengidentifikasikan pesaing.
4. Dapat menentukan sasaran yang diinginkan pesaing sehingga dapat membuat strategi untuk menghadapinya.
5. Dapat mengidentifikasikan strategi yang dibuat pesaing.
6. Mampu menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing.
7. Mampu mengidentifikasikan reaksi pesaing.
8. Mampu merencanakan strategi apa yang harus dibuat untuk menghadapi pesaing.

Identifikasi Pesaing

Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang

lengkap. Pambuatan peta persaingan yang dugunakan untuk melakukan analisis pesaing memerlukan langkah-langkah yang tepat.

Langkah-langkah ini perlu dilakukan agar analisis pesaing tepat sasaran dan tidak salah arah.

Langkah pertama yang perlu dilakukan perusahaan adalah dengan identifikasi seluruh pesaing yang ada. Langkah ini perlu dilakukan agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita. Dengan demikian, memudahkan kita untuk menetapkan langkah selanjutnya.

Identifikasi Strategi Pesaing

Tujuan perusahaan dalam menjalankan usaha atau bisnis adalah untuk memenangkan persaingan.Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya. Semakin ketat persaingan, maka semakin canggih strategi yang dijalankan. Strategi untuk mematikan atau memperlemah lawan selalu dilakukan. Siapa yang lengah, akan terkena dampakanya. Bukan tidak mungkin setiap strategi yang dijalankan memiliki kemiripan. Oleh karena itu, perusahaan harus pandai memulai dan mengakhiri.

Perusahaan harus memantau strategi pesaingnya secara berkelanjutan, karena pesaing yang cerdik akan merevisi strategi mereka dari waktu ke waktu. Jelaslah, bahwa perusahaan juga harus mewaspadai perubahan-perubahan yang diinginkan pelanggan dan bagaimana para pesaing merevisi

strategi mereka untuk memenuhi hasrat yang diinginkan oleh para pelanggan tersebut.

Strategi Menghadapi Pesaing

Strategi dalam menghadapi pesaing dalam pemasaran antara lain:

1. Strategi produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar atribut seperti : warna, bungkus, prestise perusahaan serta pelayanan perusahan yang dibeli konsumen untuk dapat memberikan pemuas kebutuhannya.

Usaha perusahan untuk menciptakan produk yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen, kepuasan ini dapat diciptakan dengan berbagai strategi yang telah diputuskan perusahan sebagai usaha untuk mempertahankan kelangsungan operasionalnya dalam jangka panjang.

3.3 Rancangan Program Yang Akan Dilakukan

3.3.1 Program 1 (Pemasaran Langsung)

PT Matra Agung Persada di hadapkan dengan masalah yaitu penurunan minat konsumen yang sangat drastis pada empat bulan terakhir, oleh sebab itu maka penyusun menawarkan solusi untuk melakukan survei serta promosi ke lapangan dengan tujuan untuk lebih menarik minat konsumen dan juga memberikan informasi

kepada calon konsumen tetap/baru tentang program PT Matra Agung Persada. Penurunan minat kepada PT Matra Agung Persada bisa dibilang karena pandemi Covid-19 yang menyebabkan menomor duakan kegiatan membangun atau memperbaiki rumah, gedung dan bangunan lainnya.

3.3.2 Program 2

Setelah di lakukan survei lapangan di temukan berbagai penyebab belum optimalnya proses pemasaran yang dilakukan oleh tim PT Matra Agung Persada sebelumnya. Maka dari itu penulis menawarkan program kedua yaitu membuat proposal untuk menjalin kerjasama dengan beberapa media *partner* seperti arsitek untuk bekerjasama dalam mempromosikan produk yang dijual PT Matra Agung Persada. Media partner maksudnya melibatkan banyak orang-orang penting yang menggunakan produk PT Matra Agung Persada sama dengan mempromosikan jalur partner. Ketika orang-orang penting menggunakan produk PT Matra Agung Persada dan hasilnya bagus maka secara tidak langsung orang-orang tersebut membantu mempromosikan produk yang ada di PT Matra Agung Persada.

3.3.3 Program 3

Penulis menemukan masalah di bagian pengecekan gudang/stock. Pengecekan gudang berdampak pada produk yang akan di jual ke konsumen maka PT Matra Agung Persada membuatkan jadwal pengecekan produk setiap minggu satu kali yaitu setiap hari sabtu atau

weekend guna mempersiapkan sstock untuk minggu selanjutkan. Adapun sebelumnya PT Matra Agung Persada tidak memakai program ini dikarenakan masih kurangnya angka penjualan, lain halnya saat in PT Matra Agung Persada meningkatkan angka penjualan guna menunjang dan mengembangkan penjualan PT Matra Agung Persada. Oleh karena itu PT Matra Agung Persada saat ini melakukan pengecekan guna memeriksa stock yang ada bisa untuk minggu selanjutnya atau harus order terlebih dahulu untuk menambah barang/prosuk yang ada.

3.3.4 Program 4

Melakukan kunjungan ke beberapa toko besar di Lampung khusus nya kota Bandar Lampung untuk menawarkan produk PT Matra Agung Persada guna menambah partner kerja dan konsumen tetap. Penulis mengusulkan ada nya kunjungan keberbagai daerah guna memperkenalkan produk PT Matra Agung Persada ke berbagai daerah dan menyebarkan brosur dan pricelist yang ada di PT Matra Agung Persada untuk daya tarik masyarakat dan dapat dibandingkan dengan kompetitor.

3.3.5 Program 5

Dalam pengiriman barang/produk PT Matra Agung Persada harus konfirmasi terlebih dahulu kepada pihak toko/konsumen guna melancarkan pengiriman dan meminimalisir resiko yang ada. Awal berdirinya PT Matra Agung Persada program ini tidak berjalan karena sulitnya komunikasi dalam bekerja dapat menghambat semua pekerja

dan konsumen. Pada siang hari pihak PT Matra Agung Persada langsung mengantarkan produk/barang menuju ke toko (penjual) tetapi tidak konfirmasi terlebih dahulu antara kepala gudang dengan penjual maka stok yang ada di penjual akan melimpah apabila produk/barang tersebut tidak diinginkan oleh penjual. Lain halnya jika kepala gudang konfirmasi atau menanyakan stok barang/produk yang ingin dikirimkan berupa produk/barang yang di perlukan oleh penjual maka tidak memenuhi kapasitas gudang penjual.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Kerja Praktek

4.1.1 Pemasaran Langsung

PT Matra Agung Persada adalah salah satu distributor bahan material yang berlokasi di Natar, Lampung Selatan. Selama melaksanakan Kerja Praktek di PT Matra Agung Persada, Praktikan ditempatkan pada bagian Sumber Daya Manusia (SDM). Dengan tugas utama yaitu melakukan pemasaran ke berbagai tempat. Dari beberapa tempat yang telah dikunjungi untuk kegiatan promosi, dijumpai cukup banyak daerah yang memiliki ekonomi dibawah untuk membeli produk di saat ini. Hal ini membuktikan bahwa kurangnya promosi dan pemasaran produk.

Pada saat praktikan melakukan pemasaran, sistem yang digunakan adalah dengan membagi segmen segmen pasar sesuai kebutuhan konsumen. Segmentasi pasar yang dilakukan adalah berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis dan kebiasaan calon konsumen

Pada segmentasi pasar berdasarkan geografisnya, PT Matra Agung Persada dapat dipasarkan kepada wilayah Lampung bahkan luar Lampung. Tetapi karena terbatasnya waktu yang dimiliki oleh praktikan maka proses

pemasaran produk PT Matra Agung Persada hanya terbatas di daerah Lampung saja lebih tepatnya di daerah biasa yang menjadi konsumen tetap.

Pada Segmentasi pasar berdasarkan demografisnya PT Matra Agung Persada menargetkan kepada semua kalangan. Untuk masyarakat biasa disediakan paket *free* pengantaran barang dengan minimal pembelian.

Untuk segmentasi pasar berdasarkan psikografisnya, PT Matra Agung Persada ditujukan untuk semua kalangan, baik dengan kondisi perekonomian menengah kebawah ataupun menengah ke atas.

Pada pemasaran secara *online*, yaitu postingan di instagram dan promo promo *online* jarang dilakukan. Seperti diketahui bahwa salah satu sarana promosi yang paling efektif adalah dengan menggunakan media sosial. Untuk menarik konsumen luar kota pemasaran secara online dengan menggunakan media sosial ini sangat berguna, karena banyak informasi yang didapatkan oleh konsumen hanya dengan melihat media sosial.

4.1.2 Menjalin Kerjasama Dengan Media *Partner*

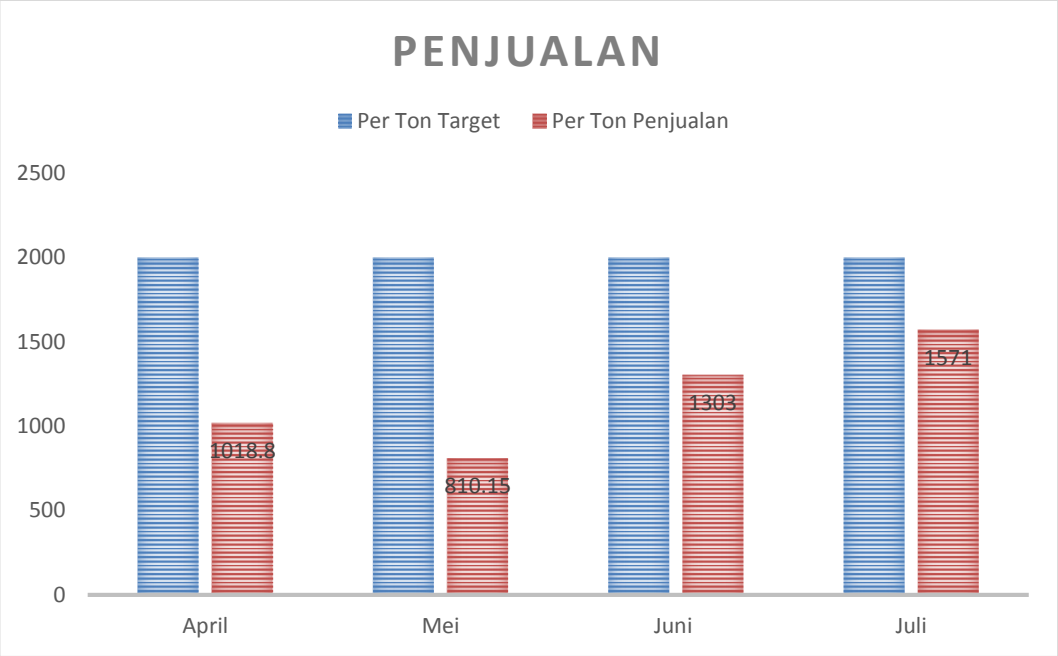
Distributor bahan materai sangat berpengaruh untuk harga yang akan di beli melalui media *partner*. Pengurangan harga dapat terjadi disebabkan banyaknya pembelian produk yang dilakukan media *partner*.

Penjualan lebih meningkat apabila memiliki *partner* yang berhubungan erat dengan bahan-bahan material mudah dalam melakukan pembelian. Adapun

program yang di buat khusus untuk para *partner* dan berlaku minimal pembelian.

4.2 Pembahasan

Grafik Penjualan dan target Penjualan empat bulan terakhir



Berdasarkan grafik penjualan dan target pennjualan empat bulan terakhir, target setiap bulan yang ditetapkan di PT Matra Agung Persada sebesar 2000 ton penjualan di setiap bulannya. Namun jumlah penjualan yang masuk selama satu bulan pada bulan Mei mengalami penurunan yang signifikan. Penjualan terkecil berada dibulan Mei dengan jumlah penjualan 810,15 ton penjualan terbesar dengan jumlah 1571 pada bulan Juli. Grafik diatas menunjukan bahwa empat bulan terakhir tidak dapat mencapai target full 2000 ton dikarnakan adanya masalah ekonomi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari Kerja praktek di PT Matra Agung Persada :

1. Setelah melakukan satu persatu pogram yang penulis lakukan dapat di simpulkan lebih baiknya komunikasi pihak PT Matra Agung Persada kepada penjual untuk keuntungan bersama.
2. Mulai banyaknya partner yang merencanakan untuk membeli produk PT Matra Agung Persada untuk bangunan yang akan mereka bangun. Karena ada nya media partner dan kunjungan toko sangat berdampak kepada penjualan di bulan depan atau selanjutnya
3. Jumlah penjualan pada empat bulan terakhir tidak dapat mencapai target yang di tentukan namun pada bulan juli penjualan meningkat. Hal ini dikarenakan banyaknya ekonomi masyarakat yang mulai naik kembali dan melanjutkan membangun seperti adanya.
4. Praktikan sudah merencanakan sesuai dengan kegiatan untuk menjalankan program pemasaran langsung dan juga penawaran kerjasama dengan media partner guna untuk menunjang pemasaran PT Matra Agung Persada.

5.2 Saran

Dalam pelaksanaan kerja praktek di PT Matra Agung Persada, praktikan mempunyai saran sebagai berikut :

1. Lakukan promosi dan kunjungan secara rutin baik melakukan secara langsung dan juga dengan media sosial
2. Lakukan kerjasama yang baik dengan beberapa instansi lainnya guna untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak dikarenakan beberapa instansi seperti pemerintahan provinsi sering melakukan pembangunan yang nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

Basu (2000 : 5) Definisi Bauran Pemasaran

Kotler (2001 : 1) Definisi Bauran Pemasaran

Stanton (2003 : 193) Definisi Bauran Pemasaran

Swastha (2001 : 349) Definisi Promosi

Swastha (2001 : 349) Strategi Bauran Promosi

LAMPIRAN

GUDANG DISTRIBUTOR SEMEN BATURAJA
PT MATRA AGUNG PERSADA
Disini Menjual Semen Baturaja

XENON
PICKUP
TATA