

LAPORAN MAGANG

PADA BAGIAN PEMASARAN KOMODITI TEH
PT KHARISMA PEMASARAN BERSAMA NUSANTARA

KARYA TULIS AKHIR

Diajukan untuk Melengkapi Sebagian Persyaratan
Menjadi Ahli Madya



OLEH :

NAMA : ANIS KURNIA

NPK : 3012000021

PROGRAM STUDI DIPLOMA-III MANAJEMEN PERDAGANGAN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA

JAKARTA

2016

LAPORAN MAGANG

PADA BAGIAN PEMASARAN KOMODITI TEH
PT KHARISMA PEMASARAN BERSAMA NUSANTARA

KARYA TULIS AKHIR



OLEH :

NAMA:ANIS KURNIA

NPK :3012000021

PROGRAM STUDI DIPLOMA-III MANAJEMEN
PERDAGANGAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA

2016

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Laporan Karya Tulis Akhir. (Laporan Magang) dengan judul “ PEMASARAN KOMODITI TEH PT KHARISA PEMASARAN BERSAMA NUSANTARA”. Adalah karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau di kutip dari karya penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Jakarta, 28 Maret 2016



Anis Kurnia

(3012000021)

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Laporan Magang dengan judul :

LAPORAN MAGANG PADA BAGIAN PEMASARAN KOMODITI TEH PT KHARISMA PEMASARAN BERSAMA NUSANTARA

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Ahli Madya (A.Md) di Program Studi Diploma-3 Manajemen Perdagangan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Laporan magang ini ditulis dibawah bimbingan Dra. Lilik Triannah.ME. dan diketahui oleh Ketua Program Studi Diploma-III Manajemen Perdagangan, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai Karya Tulis Akhir di Program Studi Diploma-III Manajemen Perdagangan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Jakarta, 2016

Mengetahui ,

Ketua Program Studi Diploma-3
Manajemen Perdagangan - STEI



Drs. Sumitro, M.Sc

Menyetujui

Dosen Pembimbing Magang,



Dra. Lilik Triannah.ME.

KARYA TULIS AKHIR

LAPORAN MAGANG

PADA BAGIAN PEMASARAN TEH

PT KHARISMA PEMASARAN BERSAMA NUSANTARA

OLEH :

ANIS KURNIA

3012000021

Telah dipertahankan pada panitia penguji

Pada tanggal

Dinyatakan telah memenuhi syarat

MENGESAHKAN



Dra. Lilik Trianah, ME.

Dosen pembimbing



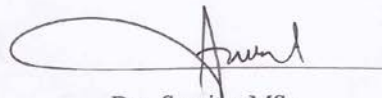
Drs. Sumitro, MSc

Dosen penguji

Mengetahui

Ketua Program Studi D-III

Manajemen Perdagangan STEI



Drs. Sumitro, MSc

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmatnya, sehingga penulis dapat melaksanakan magang serta dapat menyelesaikan laporannya tepat waktu dan tanpa adanya halangan yang berarti.

Magang ini merupakan salah satu syarat wajib yang harus ditempuh program studi D-III Manajemen Perdagangan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Selain untuk menuntaskan program studi yang penulis tempuh magang ini ternyata banyak memberikan manfaat kepada penulis baik dari segi akademik maupun untuk pengalaman yang tidak dapat penulis temukan saat berada di bangku kuliah.

Dalam penyusunan laporan hasil magang ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Ridwan Marongrong, MSc sebagai ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
2. Bapak Drs. Sumitro, Msc selaku ketua Program Studi D-III Manajemen Perdagangan.
3. Bapak Dra. Lilik Trianh, ME. selaku dosen pembimbing
4. Segenap jajaran dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) yang mana telah memberikan pendidikan dan pengajaran selama mengikuti kegiatan perkuliahan.
5. Orang tua dan kakak yang memberikan dukungan, semangat, doa dan perhatian.
6. Bapak Hari Mulyadi, S.Ip, MM, CSLP selaku pembimbing di tempat magang.
7. Seluruh pegawai PT KPB Nusantara.

8. Seluruh teman-teman D-III Manajemen Perdagangan angkatan 2012 yang sama – sama merasakan pahit dan manisnya selama studi di STEI.
9. Sahabat sahabat Padomo.

Semoga amal kebaikan bapak, ibu dan saudara semua mendapat limpahan rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis menyadari sepenuhnya tugas akhir ini jauh dari sempurna dan banyak kekurangan sehingga saran dan kritik yang sifatnya membangun sangatlah penulis harapkan demi kebaikan di masa datang.

Jakarta, 29Maret2016

Penyusun

AnisKurnia

(3012000021)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman judul	i
Halaman pengesahan	ii
Persetujuan pembimbing	iii
Panitia penguji Magang	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Magang	1
1.2.Tujuan Magang	2
1.2.1. Tujuan Khusus	3
1.2.2. Tujuan Umum	3
1.3. Sasaran Kompetensi	4
1.4. Manfaat Magang	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. DfinisiPemasaran	6
2.2.BauranPromosi	11
BAB III METODE PENYUSUNAN LAPORAN	
3.1. Ruang lingkup laporan	15
3.2. Waktu dan Skedul Magang	18
3.3.Data dan Sumber Data	19
3.3.1. Jenis Data	19
3.3.2. Sumber Data	20
3.33.Metode Pengumpulan Data.....	21

BAB IV PEMBAHASAN KEGIATAN MAGANG

4.1. Gambaran Perusahaan	22
4.1.1. Profil dan sejarah PT KPBN	22
4.1.2. Struktur organisasi perusahaan	29
4.1.3. Bidang Usaha Perusahaan	32
4.2. Bagian Pemasaran Teh	33
4.2.1. Gambaran Umum Tentang Teh	38
4.2.2. Sistem dan Prosedur Pelaksanaan Auction Di PT. KPBN	39
4.2.3. Struktur Organisasi dan Komposisi di bagian Pemasaran Teh	42
4.2.4. Job Description Di bagian Pemasaran Teh	43
4.2.5. Jenis dan Bentuk Kegiatan	44
4.3. Hasil temuan selama magang	41

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	48
5.2. Saran	48

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1. Logo Perusahaan PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara	25
4.2. Gedung Perusahaan PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara	26
4.3. Struktur Organisasi PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara	31
4.4. Struktur Organisasi Bagian Pemasaran Teh	42
4.5. Kegiatan Penulis Bagian Pemasaran Pada Komoditi Teh	45
4.6. Suasana Ruangan Kerja Bagian Pemasaran Teh, Kopi dan Kakao	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran1. Persetujuan perusahaan

Lampiran2. Surat keterangan tempat magang

Lampiran4.Jurnal mingguan

Lampiran5.RiwayatHidup

Lampiran6.Sales Contract, PTPN, 4, 6, 7, 8, 9, dan 12.

Lampiran7. PO Pembeli

Lampiran8. Sample BentukKatalog, PTPN 4.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Magang

Kegiatan pemasaran mempunyai arti sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang di pasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh konsumen. Dalam era globalisasi saat ini persaingan dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat ketat. Untuk itu sangat diperlukan individu-individu yang handal dalam bidang skil ataupun pengetahuan tentang dunia kerja untuk mendorong perkembangan sebuah perusahaan. Untuk mendapatkan sumber daya manusia yang handal dan dapat bersaing di dunia kerja bukan hanya mengandalkan kemampuan intelektual saja, tapi juga harus diseimbangkan dengan kemampuan fisik, dimana kebutuhan fisik ini dibutuhkan untuk melakukan tugas-tugas yang menuntut stamina, kecekatan, kekuatan dan keterampilan.

Magang dimaksudkan untuk menyelaraskan pengetahuan dan teori yang didapat selama kuliah dengan kondisi nyata dunia kerja dan usaha. Melalui magang diharapkan mahasiswa dapat menambah keterampilan serta kemampuan untuk bersaing dipasar kerja maupun memasuki dunia usaha setelah menyelesaikan pendidikannya. Konsep magang dimana terjadi perpaduan antara teori dan praktek dilapangan, akan memacu jiwa dan mental setiap mahasiswa untuk senantiasa siap menghadapi dunia kerja dan usaha yang dinamis dan kompetitif.

Melalui magang mahasiswa memperoleh pengalaman tidak hanya didapat melalui aktivitas kerja yang dialami, juga melalui pengamatan. Pengamatan terhadap lingkungan kerja dan aktivitas-aktivitas lainnya, akan merangsang tumbuhnya

pemahaman mahasiswa atas kondisi perusahaan sehingga mempercepat daya adaptasi dan meminimalkan kejutan budaya kerja selama melakukan magang. Selain itu, magang ditujukan untuk melatih kemampuan mahasiswa dalam berkomunikasi serta kerja sama dengan orang lain. Hal ini penting, karena dalam dunia kerja mahasiswa akan berhubungan dengan banyak orang, sehingga membiasakan diri bekerjasama dan berkomunikasi dengan orang lain akan mempermudah mahasiswa dalam melakukan pekerjaannya. Secara umum, manfaat utama yang akan dirasakan peserta magang adalah meningkatkan kompetensi kerja profesional yang tinggi dalam menghadapi persaingan SDM di era globalisasi ini.

PT. Kharisma Bersama Nusantara adalah perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran komoditas perkebunan sebagai perubahan bentuk/transformasi.reputasinya baik dalam hal mutu produk dan menjadi acuan industri pengolahan teh di Indonesia.

1.2.TujuanMagang

Magang merupakan kegiatan yang wajib ditempuh oleh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.Diharapkan magang ini membawa manfaat bagi timbal balik bagi pihak-pihak yang berkaitan dalam pelaksanaan Magang. Ada 2 tujuan magang, yaitu tujuan khusus dan tujuan umum antara lain adalah :

1.2.1. Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui cara kinerja PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara (PT. KPB Nusantara) khususnya dibagian pemasaran teh.

2. Untuk mengetahui secara dekat semua aktivitas yang dilakukan PT. Kharisma Bersama Nusantara (PT. KBN Nusantara).
3. Berperan serta membantu bagian pemasaran teh, dengan cara entry data.
4. Untuk memenuhi syarat Kelulusan Akademis Program Studi D-3 Managemen Perdagangan.

1.2.2. Tujuan Umum

1. Melatih mahasiswa menjadi manusia yang disiplin, bertanggung Jawab dan berpikir maju.
2. Memberikan kesempatan menyesuaikan diri dengan suasana, budaya dan lingkungan kerja.
3. Meningkatkan disiplin diri dan tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dalam bekerja.
4. Memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan kepada mahasiswa karena ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan akan bermanfaat bila diaplikasikan pada instansi atau perusahaan. dalam rangka kesiapan menghadapi dunia kerja yang mengarah pada kegiatan perdagangan dan penciptaan lapangan kerja.

1.3. Sasaran Kompetensi

Sasaran kompetensi yang diharapkan penulis mampu menyerap dan memahami tugas yang diberikan oleh pimpinan, sehingga penulis memperoleh informasi dan ilmu dari lingkungan perusahaan di tempat penulis melakukan magang. Disiplin kerja yang ada di bagian pemasran teh, mendorong penulis

bergairah dan semangat dalam bekerja, sehingga terwujudnya tujuan organisasi untuk mencapai keberhasilan dan melaksanakan tugas-tugas dengan baik.

Selain itu dengan melakukan magang, penulis mampu mengambil keputusan yang cepat, tepat, akurat dan membangun kelompok kerja yang cerdas dan kompak yang mampu melaksanakan pekerjaan secara profesional dan kreatif.

1.4. Manfaat Magang

Bagi Penulis :

1. Mahasiswa dapat mengaplikasikan dan meningkatkan ilmu yang diperoleh dibangku perkuliahan.
2. Menambah wawasan penulis mengenai dunia kerja.
3. Membuka kesempatan untuk bekerja di perusahaan tempat magang.

Bagi Perguruan Tinggi :

1. Universitas akan dapat meningkatkan kualitas lulusannya melalui pengalaman kerja magang.
2. Magang sebagai umpan balik dalam rangka perbaikan kurikulum program studi D-3 Manajemen Perdagangan.
3. Terjalannya kerjasama dengan perusahaan ditempat mahasiswa/magang.

Bagi Perusahaan

1. Perusahaan akan mendapatkan bantuan tenaga dari mahasiswa yang melakukan praktek.
2. Adanya kerjasama dan hubungan baik antara Perguruan Tinggi dengan PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara sehingga PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara tersebut dikenal oleh kalangan akademis dan dunia pendidikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien. Hal ini juga berlaku untuk industri jasa yang kelangsungan usahanya bergantung dari kegiatan pemasaran tersebut, dimana kebutuhan dan keinginan pelanggan salah satu unsur penting dalam usahanya untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada dasarnya fungsi pemasaran adalah suatu proses kegiatan pemasaran yang sederhana dari barang sebelum produksi sampai dengan setelah produksi, dan bagaimana supaya sampai ditangan konsumen yang dapat menghasilkan laba untuk perusahaan atau paling tidak sampai kembalinya modal perusahaan.

Dengan demikian kata “Pemasaran” berarti sesuatu yang menghubungkan sebagian kegiatan pemasaran dalam perusahaan, seperti : penjualan, perdagangan, distribusi, penetapan harga dan sebagainya merupakan hal yang menyangkut tentang pentingnya fungsi pemasaran dalam perkembangan dan kemajuan suatu perusahaan. Dibawah ini pengertian dan beberapa ahli pemasaran :

- a. Menurut Philip Kotler (2005) pemasaran adalah proses sosial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai bagi pihak lain.

- b. Menurut Sofyan Assauri (2004) Pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- c. Hasil Ali (2008) mendefinisikan pemasaran yaitu sebagai sebuah konsep dasar dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham).

Dengan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Perusahaan harus berusaha menghasilkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengarahkan produk dan jasa tersebut ke suatu tempat yang mudah untuk pelanggan mendapatkannya. Agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka perusahaan perlu mengamati dan mempelajari manajemen pemasaran.

- Pengertian *Product, Price, Place, Promotions*

1. Pengertian Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang biasa ditawarkan ke sebuah pasar dan biasa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan, dalam tingkat pengencer, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi, Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Bentuk kerja dari *product*, yaitu *produce*, merupakan serapan dari bahasa Latin *produce* (re), yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1575, kata “produk” merujuk pada apapun yang diproduksi (“*anything produced*”). Namun sejak 1695, definisi kata *product* lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi (“*thing or things produced*”). Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi Adam Smith.

Dalam penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.

2. Pengertian Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran/marketing mix (4P = *product, price, place, promotion*/produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Tujuan penetapan harga :

1) Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya

Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.

2) Mempertahankan perusahaan.

Dari marjin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh :untuk gaji/upah untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.

3) Menggapai ROI (*Return on Investment*)

Perusahaan menginginkan balik modal dari investasi yang di tanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / ROI.

4) Menguasai Pangsa Pasar.

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk *competitor* yang ada di pasaran.

5) Mempertahankan *status quo*

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

3. Pengertian *Place*

Place menurut Phillip Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran keputusan penentuan lokasi dan saluran

yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan. Sebagai salah satu *variable marketing mix, place* / distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4. Pengertian *Promotions*

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sistaningrum (2002) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler,2001)

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

3. Publisitas (*Publiscity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal, mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulus informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara lansung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

2.2. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), “bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan”. Menurut Basu Swastha kegiatan promosi pada umumnya ada empat, yaitu :

1. Periklanan adalah komunikasi non individual dengan jumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non lembaga, serta induvidu-induvidu (Basu Swastha, 2002), Tujuan pengiklanan yang utama adalah menjual/meningkatkan penjualan barang dan jasa. Adapun tujuan pengiklanan adalah :
 - 1) Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
 - 2) Mencari orang-orang yang tidak dapat oleh *salesmen* dalam jangka waktu tertentu.

- 3) Mengadakan hubungan pada para penyalur misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- 4) Memasuki daerah pemasaran yang baru atau menarik langganan baru.

2. *Personal Selling*

Merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan pengiklanan karena menggunakan orang atau individu didalam pelaksanaannya. "*Personal Selling* adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain". Salah satu fungsi *personal selling* adalah melaksanakan penjualan dengan bertemu muka, dimana seseorang penjual dapat secara langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

Tujuan *personal selling* adalah agar tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motivasi dan perilaku konsumen sehingga dapat penyesuaian langsung seperluanya.

3. Publisitas

Publisitas merupakan salah satu keinginan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa media. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublisitas tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya.

4. Promosi Penjualan

Dalam promosi penjualan perusahaan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, Contoh barang dan sebagainya. Jadi,

kegiatan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain.

- Tujuan promosi bagi bisnis adalah :
 1. Untuk meningkatkan penjualan sehingga otomatis keuntungan meningkat.
 2. Sebagai proses penyebaran informasi terhadap target pasar.
 3. Promosi yang dilakukan secara berkala akan membuat produk yang kita hasilkan menjadibeda dari produk lain dan tetap unggul disbanding pesaingnya.
 4. Dengan promosi dapat menambah pelanggan baru dan menjaga hubungan baik terhadap konsumen.
 5. Kestabilan penjualan produk tetap terjaga meskipun situasi pasar kurang mendukung.
 6. Citra produk yang kita hasilkan tetap terasa di mata konsumen.
 7. Promosi yang kita lakukan dapat mempelajari keinginan konsumen lebih spesifik sebagai bahan pertimbangan untuk produk ke depannya.

Promosi sebagai bagian dari strategi marketing dapat menambah daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang kita hasilkan dan secara otomatis angka penjualan akan meningkat. Prinsip dari pemasaran yaitu menghasilkan nilai terhadap pelanggan, unggul dalam bersaing, dan fokus terhadap pemasaran. Pemasaran bukan berarti mendapat pelanggan saja, namun bagaimana memperbaiki dan menjaga kondisi kompetitif agar tetap baik.

Seseorang pelaku bisnis harus mampu menciptakan produk yang lebih bermutu dengan harga yang lebih terjangkau dan layanan yang lebih

baik dan cepat dibanding pesaing. Pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang kita pasarkan menambah nilai plus bagi bisnis kita, khususnya segi perkembangan. Pelaku bisnis yang mengetahui cara terbaik untuk mempertahankan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan calon wirausaha yang sukses. Kunci akhri dari semua upaya ini adalah strategi marketing yang diterapkan.

BAB III

METODE PENYUSUNAN LAPORAN

3.1. Ruang Lingkup Laporan

Pelaksanaan Magang pada akhirnya mengharuskan setiap mahasiswa yang telah menyelesaikan program Magang untuk membuat laporan Magang sebagai salah satu tugas akhir syarat untuk kelulusan. Dalam hal ini, ruang lingkup laporan magang penulis adalah bagian Pemasaran di PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara (PT.KPB Nusantara) memiliki beberapa Subdit, yang memiliki tugas dan fungsi masing-masing, yang satunya adalah Bagian Pemasaran Teh. Kegiatan-kegiatan yang di lakukan didalam pemasaran Teh tersebut, diantaranya :

1. Mengikuti *Auction* (Lelang),

Kegiatan *Tea Auction* / Jakarta *Tea Auction* rutin dilakukan PT.KPBN sepanjang tahun pada hari rabu pagi pukul 10.00 WIB di PT. KPBN Jakarta Pusat. Jakarta *Tea Auction* di hadiri oleh lebih dari 30 perusahaan, baik lokal / internasional sebagai calon *buyers* teh. *Auction* dilakukan oleh *Actioners* dengan *buyers* dalam JTA hari ini, disampaikan bahwa ada peningkatan volume teh di PTPN 8 yang di harapkan dapat diserap oleh *buyers*. kurs yang digunakan pada JTA hari ini sebesar Rp 13.850.- yang didapat dari *kurs* tengah bank Mandiri. dari berbagai macam jenis teh yang di – *Auction*, dari kebun Tobasan PTPN IV adalah yang paling tinggi harganya dibandingkan jenis teh lainnya.

2. Mengikuti kegiatan *Quality Control*

Teh hitam yang dipasarkan oleh PTPN, sebelumnya harus diuji dahulu kualitasnya. Dari berbagai jenis teh yang diproduksi, secara garis besar mutu teh yang dihasilkan akan berbeda tergantung *grade* (*first grade*, *second grade*, dan *small grade*), *growth* (*high*, *medium*, dan *low*). mutu teh dapat dilihat dari segi *appearance* (kenampakan daun teh -> menggulung, open/terbuka (untuk teh artodox), *flaky* (istilah open untuk jenis teh CTC), *brownies*, warna daun teh (hitam, coklat, cerah, dll), *fibers* (banyak terdapat tulang daun, dll) untuk jenis teh *Dust* misalnya kenampakan daun teh *keal*, seperti serbuk, maka ketika teh diseduh, makin banyak partikel terlarut, rasa akan semakin pahit, dan cairan teh semakin kental. selain *appearance*, mutu teh dinilai dari *liquar* (cairan ketika teh diseduh) juga. Masing-masing jenis teh memiliki *scoring* yang berbeda-beda, misal : *best* (mutu terbaik) teh jenis BOPI dari app : 31 (*high ground*), 37 (*low ground*), dan *best liquarnya* 24 (*h&m ground*), 818 (*low ground*). jenis teh yang termasuk *first grade* untuk *broken artodox* adalah (BOPI,BOP,BOPF,BT&BP), *second grade* (BT II & BP II), dan *small grade* (PF,dust,PF II,D II,D III, dan fann II) jenis teh CTC (BP1,PF1,PD,D1,fan,D2 dan FNGS2).

3. Mengecek daftar chop-chop untuk ditawarkan pada *Auction*

Saat melakukan *Auction* pegawai diberikan chop untuk mendata berapa banyak jumlah teh yang terjual. sebagai laporan akhir setelah PT.PKBN melakukan *Auction*, di dalam lampiran chop tersebut kita dapat mengetahui jumlah teh yang di beli oleh *buyers* , jenis teh apa yang paling di minati oleh perusahaan-perusahaan yang mengikuti *Tea Auction*.

3.2. Waktu dan Skedul Magang

Jangka waktu dalam pengumpulan data dan mengolah data serta menganalisis data dimulai dari 14 Desember 2015 sampai 14 Januari 2016.

Tabel: 3.1 Skedul kegiatan Magang

NO	Kegiatan	Minggu			
		I	II	III	IV
1	Magang	√	√	√	√
2	Penyesuaian tempat magang	√			
3	Mengikuti <i>Auction</i>	√	√	√	√
4	Mengecek daftar Chop-chop untuk ditawarkan pada <i>Auction</i>	√	√	√	√
5	Mengikuti kegiatan <i>Quality Control</i>	√	√	√	√

3.3. Data dan Sumber Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber, dan berbagai cara :

3.3.1. Jenis Data

Data yang dikumpulkan harus valid dan reliabilitas untuk digunakan. Menurut Husein Umar (2005) Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang diukur. Validitas data dapat ditingkatkan jika alat ukur serta kualitas dari pengambilan data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh penulis. Sedangkan reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi atau lebih.

Menurut Husein Umar (2005) dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat digunakan dua sumber data, yaitu :

1. Data primer, yaitu merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.
2. Data sekunder, yaitu merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain. Data sekunder disajikan antara lain dengan bentuk tabel-tabel atau diagram.

3.3.2. Sumber Data

Ada 3 (tiga) Sumber data yang digunakan dalam penulisan laporan magang yaitu, Responden (Karyawan), Informan (Kepala Bagian), dan kelembangan/ instansi. Ke-3 sumber data tersebut yang digunakan dalam penulisan laporan magang dapat melalui :

1. Responden adalah orang yang mampu menjelaskan mengenai tugas dan kewewenang dirinya sendiri didalam posisinya sebagai karyawan di PT. KPBN tersebut.
2. Informan adalah orang yang mampu menjelaskan dan menerangkan tugas dan wewenang orang lain.
3. Instansi yang dapat memberikan data mendukung atau berbagai informasi yang dibutuhkan, didalam penulisan laporan ini adalah PT Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara (PT.KPB Nusantara)

3.3.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk menyempurnakan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan laporan ini, maka penulis melakukan metode pengumpulan data melalui 2 (dua) metode yaitu :

1. Wawancara

Yang dimaksud dengan pengumpulan data secara langsung adalah penulis melakukan pengumpulan data dengan secara langsung di instansi dengan melakukan dialog kepada staf atau karyawan yang berwenang yang mengetahui informasi yang kami butuhkan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mengamati, mengelola laporan-laporan serta catatan yang menunjang laporan ini.

BAB IV

PEMBAHASAN KEGIATAN MAGANG

4.1. Gambaran Perusahaan

PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara mengawali perjalanannya pada tahun 1968 sebagai sebuah lembaga yang disebut Kantor Pemasaran Bersama PT. Perkebunan Nusantara atau KPB-PTPN yang bergerak dalam bidang jasa pemasaran hasil perkebunan sebagai salah satu solusi terhadap timbulnya persaingan harga komoditas perkebunan diantara BUMN perkebunan.

4.1.1. Profil dan Sejarah PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara (PT. KPB Nusantara)

1. Sejarah Perusahaan

PT. KPB Nusantara merupakan transformasi dari Kantor Pemasaran Bersama (Joint Marketing Office) milik 14 perusahaan perkebunan negara atau lebih dikenal dengan nama PT Perkebunan Nusantara (PTPN)1-XIV (Persero) dan PT. Rajawali Nusantara Indonesia yang didirikan pada tahun 1968 dengan tugas memasarkan komoditi perkebunan dan produksi industry hilir yang dihasilkan PTPN I s.d PTPN XIV & PT. RNI baik ke pasar domestik maupun internasional.

Dalam sejarah pengembangan perkebunan di Indonesia, PTPN & PT.RNI merupakan pelopor dan `penggerak pembangunan perkebunan untuk komoditas minyak sawit (CPO), teh, karet, kopi, kakao, gula molasses,

tembakau dan cerutu. Saat ini PTPN & PT.RNI adalah produsen CPO, teh dan gula yang terbesar di Indonesia.

Sejarahnya bermula dari abad ke-18, ketika sejumlah perusahaan Belanda membangun perkebunan komoditas tersebut di Indonesia (yang pada saat itu bernama Hindia Belanda dan merupakan tanah jajahan Kerajaan Belanda) dengan tujuan untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat di pasar Eropa. Setelah Indonesia meraih kemerdekaan, maka pada tahun 1958 seluruh perusahaan Belanda tersebut, yang mengelola 500 kebun, dinasionalisasi oleh pemerintah Indonesia, sehingga statusnya menjadi Badan Usaha Milik Negara.

Sejak saat itu, seiring dengan upayanya untuk dapat memenuhi permintaan yang terus meningkat di pasar domestik dan internasional, dan dengan misi yang diembannya sebagai agen pembangunan, PTPN & PT.RNI terus tumbuh dan berkembang dengan pesat, hingga saat ini telah menjadi pelaku utama dalam bisnis komoditas perkebunan yang bermutu tinggi di Indonesia.

Sekarang, per 1 Januari, KPB PTPN telah bertransformasi menjadi PT. KPB Nusantara berdasarkan Akta Notaris N.M. Dipo Nusantara Pua Ups, S.H. No. 4 tanggal 16 November 2009, dan disahkan oleh Menteri Hukum & HAM melalui Surat Keputusan No. AHU-60488.AH.01.01.Tahun 2009 pada tanggal 11 Desember 2009, Pendirian Perusahaan ini dilakukan menurut ketentuan-ketentuan dan keputusan-keputusan yang tercantum dalam Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Keputusan Badan Musyawarah Direksi tanggal 14 Agustus 2009, Surat Dewan

Komisaris PTPN I-XIV dan PT.RNI, dan Surat Persetujuan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tanggal 30 September 2009 Nomor: S-674/MBU/2009. PT.KPB Nusantara akan bergerak di bidang pemasaran komoditas agro industri produksi PTPN 1 s,d PTPN XIV dan PT.RNI.

Untuk tetap memenuhi permintaan pasar domestik dan internasional yang kian hari kian meningkat, dan agar dapat menyesuaikan diri dengan kecenderungan situasi perdagangan global yang ditandai oleh persaingan yang tajam, maka PTPN & PT.RNI terus meningkatkan kinerjanya dengan mengembangkan areal perkebunan membangun industri hilir, dan pada saatnya kelak berupaya untuk “*Go Public*”

2. Profil PT. KPBN

Sekilas tentang PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara (PT KPB NUSATARA)

PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara (PT. KPB Nusantara) adalah perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran komoditas perkebunan sebagai perubahan bentuk/transformasi dari Kantor Pemasaran Bersama PT Perkebunan Nusantara I-XIV.

PT. KPB Nusantara merupakan Perseroan Terbatas yang dibentuk oleh Direktur Utama PTPN 1 s/d PTPN XIV & PT. RNI bertindak untuk dan atas nama PTPN 1 s.d PTPN XIV & PT.RNI (Persero) melalui Perjanjian Antara PTPN 1 s/d PTPN XIV dan PT. RNI Tentang Pendirian Perseroan Terbatas di bidang pemasaran komoditas perkebunan pada tanggal 16 November 2009 di hadapan Notaris N.M Dipo Nusantara Pua Upa SH Jakarta dan telah mendapatkan pengesahaan status badan hukum berdasarkan Keputusan

Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor: AHU-60488.AH.01.01.Tahun 2009 tertanggal 11 Desember 2009.

Perubahan status menjadi Perseroan Terbatas tersebut sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari strategi PTPN 1 s.d PTPN XIV dan PT. RNI untuk memaksimalkan potensi keekonomian melalui penyusunan ulang komponen-komponen korporat yang dimiliki PT.KPBN dalam menuju performa perusahaan sebagai perusahaan penyedia jasa pemasaran perkebunan yang semakin produktif dan memiliki keunggulan kompetitif di pasar domestik dan pasar internasional.

Sejalan dengan rencana pengembangan pemasaran komoditas perkebunan, PT KPB Nusantara juga melakukan kegiatan usaha di Bidang Logistik Komoditas Perkebunan yang merupakan kelanjutan pelaksanaan Pengembangan Usaha Bidang Logistik pada tahun 2013.

Gambar 4.1. Logo PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara

(PT. KPBN)



Sumber : www.kpbtpn.co.id

Logo yang bulat melambangkan dunia, sedangkan huruf 'P' melambangkan pemasaran. Jadi, makna logo PT. KPBN adalah pemasaran dan logistik harus mampu merambah ke seluruh dunia dan memuaskan pelanggan.

Gambar 4.2. Kantor Pusat PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara
(PT. KPBN Nusantara)



Sumber : Dokumentasi 2016

A. Visi

Menjadi perusahaan penyedia jasa pemasaran dan logistik komoditas perkebunan yang terpercaya di tingkat regional Asia.

B. Misi

- a) berkontribusi pada peningkatan daya saing komoditas perkebunan Indonesia, khususnya komoditas dan produk hilir perkebunan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di pasar global dan pasar domestic melalui

jasa logistik yang mampu menurunkan biaya logistik, memperlancar arus barang dan meningkatkan pelayanan logistik.

- b) Menunjang terciptanya efisiensi BUMN Perkebunan.
- c) Mendorong terintegrasinya kegiatan usaha BUMN perkebunan.
- d) Menjamin ketersediaan barang baik kuantitas maupun kualitas.

C. Tata Nilai Perusahaan

- a) Profesional : Memiliki Kompetensi Dan Kemampuan Dalam Mengelola Bisnis.
- b) Responsif : Cepat Tanggap Dalam Menghadapi Berbagai Keluhan Pelanggan.
- c) Integritas : Menjunjung Tinggi Kode Etik Dan Patuh Pada Peraturan Yang Berlaku.
- d) Modern : Memiliki Dukungan Teknologi Terkini Dalam Operasional Bisnis.
- e) Efektif & Efisien : Pelayanan Cepat, Tepat Dan Akurat Dengan Biaya Yang Murah.

D. Perjalanan Perusahaan

- a) 1968 : Terbentuknya Kantor Pemasaran Bersama Nusantara (KPB) di Surabaya, Jakarta dan Medan. Pada saat yang sama terbentuk juga Kantor Administrasi Hasil (KHA) Gula di Jakarta.
- b) 1990 : Pada tanggal 26 Februari 1990, berdasarkan kesepakatan bersama Direksi PNP/PTPN I-XXIX maka KPB Surabaya dan KPB Medan dan kantor Administrasi Hasil Gula serta Asosiasi Pemasaran Bersama Perkebunan (APBN) dilebur menjadi KPB PTPN dengan pusat

- c) 2009 : Terbentuknya perseroan PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara yang merupakan anak perusahaan dari PT. Perkebunan Nusantara I-XIV dan PT. Rajawali.
- d) 2010 : Penetapan program transformasi system bisnis, membangun system bisnis pemasaran dan freight forwarding serta logistik secara terintegrasi, dan investasi pengembangan infrastruktur pemasaran dan pembangunan kompetensi
- e) 2011: Penataan Organisasi bisnis dengan memperkokoh posisi perusahaan sebagai perusahaan jawa pemasaran dan logistik terpadu bagi industri agro.
- f) 2012 : Pengembangan perusahaan dengan meningkatkan : pelayanan pemasaran, pengembangan pelayanan jasa logistik dan distribusi.
- g) 2013 : Memperkuat posisi perusahaan dengan melakukan aliansi strategis dan memperkuat infrastruktur system bisnis yang disesuaikan dengan target sesuai perusahaan layanan pemasaran dan logistik terpadu.

E. Paradigma Perusahaan

- a) PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara senantiasa melakukan perubahan dan menjadikan perubahan tersebut sebagai kebutuhan untuk meningkatkan daya saing dan nilai tambah menuju *trading house* yang unggul dan terpercaya berkelas dunia.
- b) PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara senantiasa membangun budaya organisasi yang kuat, berharkat dan bermartabat dengan membangun kepemimpinan yang mampu mensinergikan seluruh sumber daya perusahaan.

- c) PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara meyakini bahwa kesuksesan merupakan hasil kerjasama segenap elemen perusahaan yang memiliki ciri profesional, kreatif dan inovatif dalam terbaik menghasilkan produk dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.
- d) PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara memiliki tolak ukur kesuksesan perusahaan yakni terwujudnya kepuasan pelanggan, luasnya jejaring, penguasaan informasi dan kemampuan mengintegrasikan fungsi pemasaran dengan logistik dan pembiayaan serta penerapan tata kelola yang baik.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.

Dalam rangka memberikan pendelegasian wewenang dan tanggung jawab yang seimbang maka perlu di bentuk struktur organisasi yang baik, sehingga tugas yang diberikan dapat dikerjakan secara efisien, sistematis, dan terkoordinir. Dengan adanya struktur yang tersusun sesuai dengan aktivitas perusahaan, maka segala sesuatu diharapkan berjalan dengan lancar dan setiap pegawai akan dapat mengetahui apa yang harus dikerjakan, apa wewenang dan tugasnya, serta kepada siapa ia harus melaporkan dan mempertanggung jawabkan pekerjaannya. jadi struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting bagi setiap organisasi atau perusahaan untuk menghindari terjadinya kebingungan dalam menerima dan melaksanakan perintah dari atasannya. Dengan demikian diharapkan terjadinya suatu koordinasi dan kerjasama yang baik antara unit-unit atau bagian-bagian agar tercapai tujuan perusahaan. Struktur organisasi PT. KPBN dipimpin oleh 3 (tiga) orang Direksi yang terdiri dari:

1. Direksi Utama.
2. Direksi Operasional.
3. Direktur Keuangan,SDM, dan Umum.

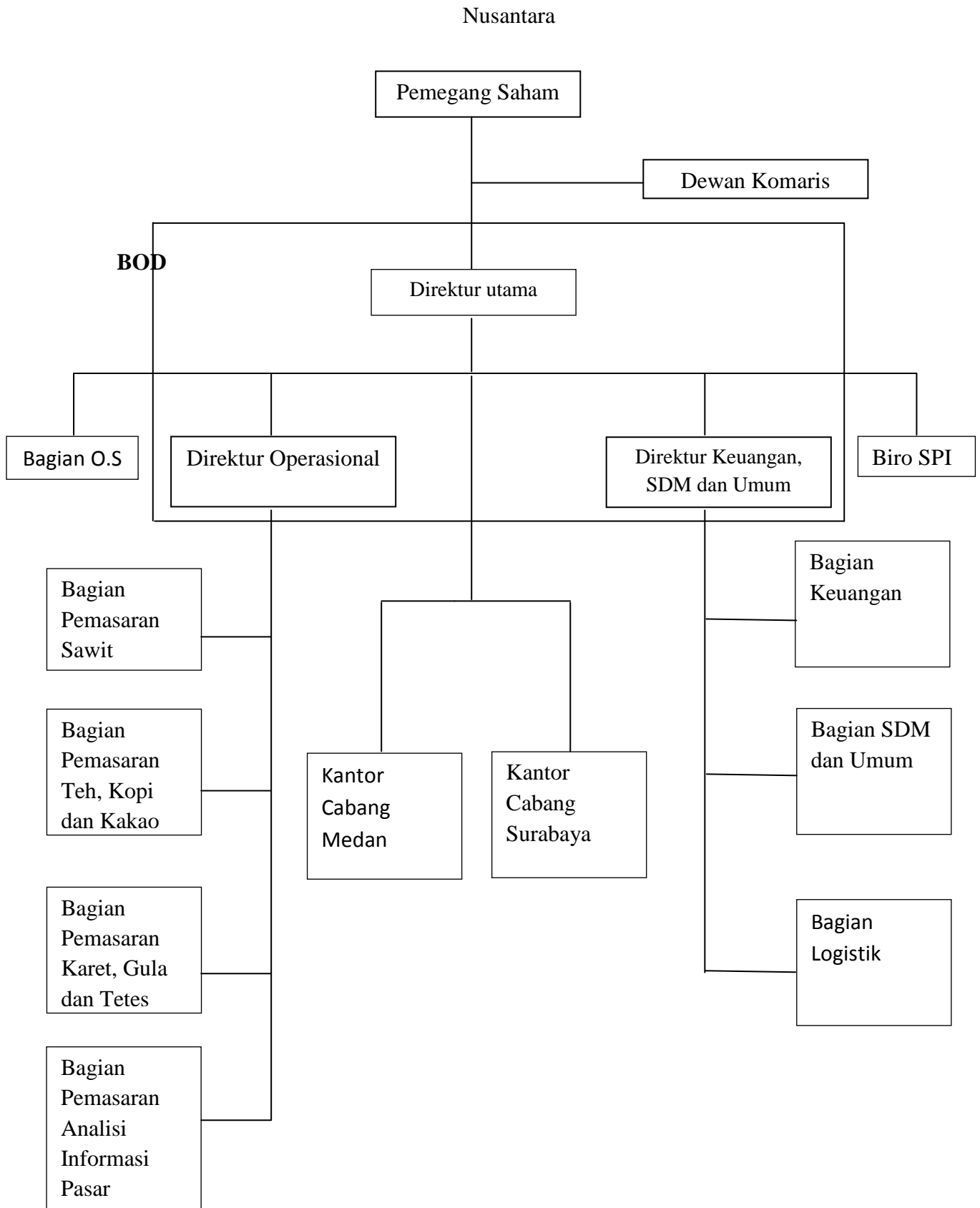
Dibantu oleh para manajer yang bertanggung jawab kepada komisaris dan pemegang saham. Dalam rangka pelayanan pemasaran komoditi agro,industri,PT.KPBN pusat (Jakarta) dibantu oleh 3 (tiga) Kantor Cabang,yakni sebagai berikut:

1. PT.KPBN Cabang Medan
2. PT.KPBN Cabang Surabaya

Kantor Cabang/Perwakilan PT.KPBN adalah kantor yang melaksanakan tindak lanjut seluruh hasil transaksi penjualan PT.KPBN dan bertanggung jawab kepada Direksi PT.KBN No.01/KPB/Kpts/21-SDM/I/2010 tanggal 08 Januari 2010.

Fungsi dari struktur organisasi adalah suatu hubungan satu-kesatuan organisasi yang didalamnya terdapat jabatan, tugas serta wewenang yang masing-masing mempunyai peranan yang utuh dalam kesatuan yang utuh pula.

Gambar 4.1.2. Struktur Organisasi PT. Kharisma Pemasaran Bersama



Sumber : PT. Kharisma Pemasaran Bersama

4.1.3. Bidang Usaha Perusahaan

Sepanjang tahun 2013, PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara membangun sistem bisnis yang handal, dengan tujuan menjalankan fungsinya. Sistem bisnis yang diterapkan memiliki orientasi pada penguatan dan peningkatan seluruh potensi perusahaan. Sasaran yang diciptakan adalah nilai tambah bagi setiap aksi bisnis yang baik. Diantara penerapan sistem bisnis yang dipersiapkan adalah pengembangan sistem informasi manajemen terpadu yang melingkupi proses bisnis utama dan pendukung dengan memberdayakan tiga indikator utama yaitu peningkatan kapabilitas sarana dan prasarana pemasaran, dukungan penerapan teknologi penunjang operasional yang efektif dan layanan prima kepada pelanggan.

Secara umum, dalam semua aktivitas bisnis, PT. Kharisma Pemasaran Bersamam Nusantara berupaya untuk menghasilkan manfaat yang berarti bagi konsumen, mitra bisnis dan pemangku kepentingan lainnya. Untuk mencapai hal ini, PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara fokus pada area usaha yang memiliki keunggulan daya saing melalui produk, sistem dan jasa yang berkualitas tinggi. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan usaha yang permanen, bukan hanya kesuksesan jangka pendek.

PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara terus memperkuat posisi perusahaan serta mempertajam akses pasar dan memperluasnya. Kombinasi dari disiplin keuangan, kekuatan inovasi, dan efektivitas pengembangan bisnis telah membuat PT. Kharisma Pemasaran Bersama

Nusantara memiliki daya saing yang kompetitif pada bidang bisnisnya sekaligus memperkuat landasan untuk menghadapi tantangan dan membuka peluang bisnis baru.

Pada tahun 2013, pelaksanaan ekspansi bisnis berupa pencari sumber pendapatan baru pada segmen layanan logistik mulai dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan jangka panjang yang telah dicanangkan dalam kebijakan strategis perusahaan. Kebijakan tersebut telah ditetapkan pada tahun 2012 menjadi landasan operasional, menjadi dasar penyusunan program pengembangan perusahaan dalam jangka panjang. Secara umum kebijakan strategis perusahaan adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dengan memperkuat keahlian pada bidang pemasaran dan logistik.
- Mengintegrasikan kegiatan pemasaran dan logistik.
- Melakukan investasi atau kerjasama untuk pengembangan fasilitas logistik dan transportasi dalam rangka menunjang perdagangan komoditas primer maupun industri hilir secara efektif dan efisien.
- Menciptakan rancangan pengembangan jaringan distribusi untuk memperlancar arus perdagangan komoditas didalam maupun diluar negeri.
- Mengembangkan instruktur teknologi informasi dan komunikasi.

4.2. Bagian Pemasaran Teh

Penulis melaksanakan magang selama 1(satu) bulan, dari tanggal 14 Desember 2015 sampai dengan tanggal 14 Januari 2016. Magang dilakukan setiap hari kerja, Senin-Jum'at, dimulai pukul 08.00-16.30 WIB. Kegiatan

yang penulis lakukan berhubungan dengan manajemen pemasaran PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara (PT. KPB Nusantara) yang berlokasi di Jalan Cut Mutiah No. 11, Jakarta 10330. Indonesia.

Teh yang dipasarkan oleh PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara berasal dari perkebunan teh milik PT. Perkebunan Nusantara yang telah memiliki reputasi baik dalam hal mutu produk dan menjadi acuan industri pengolahan teh Indonesia. Saat ini sumber pasokan komoditi teh yang dipasarkan mendapat dukungan penuh dari 44 kebun teh yang mencakup areal seluas hampir 38.000 ha atau sekitar 29% total areal tanaman teh Indonesia, yang menghasilkan sekitar 78.000 ton atau setara 51% total produksi teh Indonesia.

A. Penjualan Teh di PT. KPBN.

Pemasaran teh di PT. KPBN dilakukan dengan cara *Auction & Bid offer* berdasarkan sampel teh yang dibagikan ke calon pembeli 10 hari sebelum Auction dilaksanakan. Sampel teh dibagi menjadi 3, yaitu : *chop sample, shipping sample & landed sample*. *Chop sample* adalah sampel teh yang akan di *Auction*kan, *shipping sample* adalah *sample* yang berasal dari teh yang sudah dikemas dalam *paper sock* dan siap di distribusikan ke pembeli melalui kapal. *Shipping sample* dilakukan dengan cara mengambil teh secara acak dari beberapa *paper sack*, kemudian dicampur menjadi satu.

Urusan *quality control* PT. KPBN bertugas untuk menganalisis teh *chop sample* dan menentukan score (nilai) setiap jenis teh agar harga teh dapat diprediksi. Pemasaran teh berdasarkan *sample* membuat baik *chop sample & shipping sample* harus memiliki mutu yang sama. *Sample* dibuat 3 rangkap

untuk produsen (PTPN yang bersangkutan), PT. KPBN, dan *buyer*. Apabila ada perbedaan appearance & di liquor (ada kandungan pestisida) teh dari sample (ada beda antara *chop sample* & *shipping sample*), pembeli dapat melakukan klaim dan kontrak penjualan dapat dibatalkan. Komplain tidak diterima apabila tidak terkait dengan mutu.

B. DAFTAR NAMA PERUSAHAAN REKANAN PT. KPB

NUSANTARAPESERTA AUCTION DAN PEMBELI TEH

No	Perusahaan	Alamat
1	Unilever Private Limited	Jl. Pejaten Barat II No. 20 Blok B 20 Blok B Jakarta Selatan. 12510
2	PT. Unilever Indonesia, Tbk	Jl. Pejaten Barat II No. 20 Blok B
3	Van Rees (Thee) BV	Wisma Kemang, 4th Floor, Jl. Kemang Selatan, Raya No 1 Jaksel
4	Van Ress Indonesia	Wisma Kemang, 4th Floor, Jl. Kemang Selatan, Raya No 1 Jaksel
5	L. Elink Shuurman (Thee) BV	Ruko Tol Bouleverd C -21 BSD City Serpong Jl. Pahlawan Seribu-Tangsel.15321
6	PT. Elinkindo Indonesia	Ruko Tol Bouleverd C -21 BSD City Serpong Jl. Pahlawan Seribu-Tangsel.15321
7	PT. Sariwangi International	Jl. Mercedes Benz No. 288, Cicadas, Gn. Putri Bogor - Jawa Barat
8	PT. Sariwangi A.E.A	Jl. Mercedes Benz No. 288, Cicadas, Gn. Putri Bogor - Jawa Barat
9	Suruchi Enterprices Ltd	Plaza Abda, 15th Flor B-2 Jl. Jend Sudirman Kav. 59 Jakarta.12190
10	CV. S. St. Clair Teas Indonesia	Jl. Sapatu Blok NB 6 Nusa Loka BSD City Sektor XIV. 6 Serpong Tangsel.
11	Finlays Tea Solution	Jl. Melawai Raya No. 67-68, 2nd Floor Kebayoran Baru, Jakarta 12130
12	PT. Trijasa Prima International	Rukan Plaza Sunter Terrace Kav. 60 Blok C-7 Jakarta Utara.14350

13	PT. Pucuk Mastiga Daun	Taman Aries Blok H-4 No. 11 Meruya Utara Kembang Kbn Jeruk-Jakarta Barat.
14	PT. Pacific Agritama	Jl. Raya Serang Km. 12 Cikopo Tangerang.15710 Banten Indonesia
15	PT. Jakarta Tea Traders	Jl. Kemang Timur No. 57C RT 06 /RW 03 Bangka - Jakarta Selatan.12560
16	PT. Rajawali Cocofibre	Jl. Pisangan Lama II No. 79-A Jakarta Timur. 13230
17	PT. Kabepe Chakra	Jl. Bojong Buah Raya No. 6-A Bandung. 40971 -Jawa Barat
18	PT. Multi Kemindo Majutama	Jl. Perkantoran Golden Ville Blok C F Jl. Kali Sekretaris (Daan Mogot II No. 88) Jakarta Barat. 115110
19	PT. Tea Ekspertindo	Pitaniaga Kulon No. 7 -2nd Floor Jl. Parahyangan Km. 3 Kota Baru Parahyangan Padalarang- Bandung.40553
20	PT. Agropangan Putra Mandiri	Jl. Olympic Raya Kavling A 5,
21	PT. Intraco	Jl. Sutomo No. 480 Medan.20231 Sumatra Utara
22	PT. Surya Kencana Cakrawala	Jl. Gunung Raya No.51 Jakarta Tangsel.
23	CV. Swadaya Makmur Sentosa	Jl. Kampung Nias VIII No. 1-A
24	CV. Padakersa	Komp. Graha Mas Blok B-7 Jl. Raya Perjuangan Kbn Jeruk Jakarta 11530
25	PD. Yoosuf Akbhani	Jl. Cempaka Putih Tengah 27 - B/D9 Jakarta Pusat.10510

C. Jenis-jenis Teh, dan Mutu Teh di PT. KPBN.

A. Jenis-jenis Teh.

Dari berbagai macam jenis teh yang di *Auction* jenis *Ortodox* golongan BP (*Broken Pecco*) yang berasal dari kebun Tobasan PTPN IV adalah yang paling tinggi harganya dibandingkan jenis teh lainnya, yaitu jenis teh CTC golongan FNGS 2 dari kebun Arumsari PTPN VIII terjual dengan harga US\$ 108, merupakan harga yang paling rendah dibanding jenis yang lain.

B. Mutu Teh.

Teh hitam yang dipasarkan oleh PTPN, sebelumnya harus diuji dahulu kualitasnya. Dari berbagai jenis teh yang diproduksi, secara garis besar mutu teh yang dihasilkan akan berbeda tergantung *grade* (*Frist Grade, Secand Grade, dan Small Grade*), *Growth* (*Hight, Medium, dan Low*). Mutu teh dapat dilihat dari segi *appearance* (kenapakan daun teh : menggulung, *open*/terbuka (untuk teh *ortodox*), *flaky* (istilah *open* untuk jenis teh CTC), *brownies*, warna daun teh (hitam, coklat, cerah, dll), *fibers* (banyak terdapat tulang daun, dll). Untuk jenis teh *dust* misalnya. Kenampakan daun teh keal, seperti serbuk, maka ketika teh diseduh, makin banyak partikel terlarut, rasa akan semakin pahit, dan cairan teh semakin kental. Selain *oppearance*, mutu teh dinilai dari *liquar* (cairan ketika teh diseduh) juga. Masing-masing jenis teh memiliki *scaring* yang berbeda-beda, misalnya : *best* (mutu terbaik) teh jenis BOP I dari app : 31 (*high ground*), 37 (*low ground*) dan *best liquar*²⁴ (*h & m ground*), dan 18 (*low ground*). Jenis teh termasuk *first grade* untuk *Brokeb orthodox* adalah

(BOP I, BOP, BOPF, BT, BP), *secand grade* (BT II & BP II), dan *small grade* (PF, DUST, PF II, D II, D III, dan FANN II). Jenis teh CTC (BP 1, PF 1, PD, D1, FAN, D2, dan FNGS 2).

4.2.1 Gambaran Umum Tentang Teh.

Teh adalah minuman yang mengandung kafein, sebuah infusi yang dibuat dengan cara menyeduh daun, pucuk daun, atau tangkai daun yang dikeringkan dari tanaman *Camellia sinensis* dengan air panas. Teh yang berasal dari tanaman teh dibagi menjadi 4 kelompok: teh hitam, teh oolong, teh hijau, dan teh putih.

Istilah “teh” juga digunakan untuk minuman yang dibuat dari buah, rempah-rempah atau tanaman obat lain yang diseduh, misalnya, *rosehip*, *chamomile*, krisan dan jiaogulan. Teh yang tidak mengandung daun teh disebut teh herbal.

Teh merupakan sumber alami kafein, teofilin dan antioksidan dengan kadar lemak, karbohidrat atau protein mendekati nol persen. Teh bila diminum terasa sedikit pahit yang merupakan kenikmatan tersendiri dari teh.

Teh bunga dengan campuran kuncup bunga melati yang disebut teh melati atau teh wangi melati merupakan jenis teh yang paling populer di Indonesia. Konsumsi teh di Indonesia sebesar 0,8 kilogram per kapita per tahun masih jauh dibawah negara-negara lain di dunia, walaupun Indonesia merupakan negara penghasil teh terbesar nomor lima di dunia.

4.2.2. Sistem dan Prosedur Pelaksanaan Auction di PT. KPBN.

Ada berbagai macam teh yang diproduksi di Indonesia. antara lain : teh hitam, teh hijau, teh putih, dll. di PT. KPBN, teh hitam merupakan jenis teh yang banyak dipasarkan. Ada 2 jenis teh hitam yang di pasarkan di PT. KPBN, yaitu: *Ortodox* dan CTC. Teh hitam jenis CTC di produksi di kebun PTPN 6, 7, 8, dan 12. Sedangkan, teh hitam jenis *ortodox* di produksi di kebun PTPN 4, 6, dan 9. Teh hitam jenis *Ortodox* dan CTC berbeda dari segi pengolahannya (saat pelayuan).

Pemasaran teh di PT. KPBN dilakukan melalui 2 cara, yaitu :

- 1) *Auction* dilaksanakan setiap hari rabu pkl. 10:00 - pkl. 14:00 di PT. KPBN Jakarta pusat. istilah *Auction* penjualan yang dilakukan pada waktu & tempat yang telah ditentukan, dilaksanakan secara terbuka, dengan peserta yang telah terdaftar. Penawaran dilakukan langsung secara lisan / verbal.
- 2) *Bid offer* dilaksanakan setiap hari senin, kamis (setelah jam 12:00 wib) dan jumaat. istilah *Bid offer* proses penjualan yang dilakukan antara pembeli (pengaju *Bid*) & penjual (pengaju *Offer*). Komoditi yang dijual melalui *bid/offer* adalah komoditi yang tidak terjual dalam *Auction* & lot” yang direncanakan untuk *bid/offer*.

Prosedur Pelaksanaan *Auction* di PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara yaitu :

1. Partai yang akan di *Auction*/Lelang disusun dalam katalog dengan Nomor Urut berupa Nomor Lot dan Nomor Chop. Teh dikemas dalam *Paper Sucks* dan atau Karung. Chop-chop yang sudah

dimasukkan kedalam katalog dan telah disampaikan kepada Pembeli, tidak dapat dibatalkan.

2. Tiap chop dalam katalog terdiri dari *sample* / contoh yang representatif mewakili partainya dan diserahkan kepada Pembeli beserta katalognya, selambat-lambatnya 14 (empat belas) hari sebelum *Auction* / Lelang.
3. Pada hari *Auction* / Lelang pembeli mengajukan penawaran secara langsung dan terbuka kepada Pelaksana *Auction* / Lelang, dalam suatu persaingan yang sehat untuk setiap chop.
4. Penawaran diajukan dalam USD *Cents* / Kg dengan kondisi penyerahan *Fee Carrier-Container Yard origin* (FCA-CY) Pelabuhan muat. Tanggung jawab Penjual terbatas sampai penyerahan barang dalam kontainer di *Container Yard* (CY) di pelabuhan muat sesuai yang dicantumkan didalam katalog. Karena tanggung jawab Penjual hanya sampai penyerahan di *Container Yard* (sesuai *incoterms*), maka *Terminal Handling Charge origin* (THC original) dan *Document Fee* sudah termasuk didalam *Freight* dan menjadi beban Pembeli. Dalam hal penyerahan barang berbeda dengan ketentuan tersebut diatas (untuk *Blending Tea* dan lain-lain), akan diberlakukan ketentuan khusus melalui kontrak atau amandemen kontrak berdasarkan kesepakatan antara Pembeli dan penjual. Pengapalan barang yang tidak menggunakan *pallet* tidak diberikan penggantian biaya *pallet*.

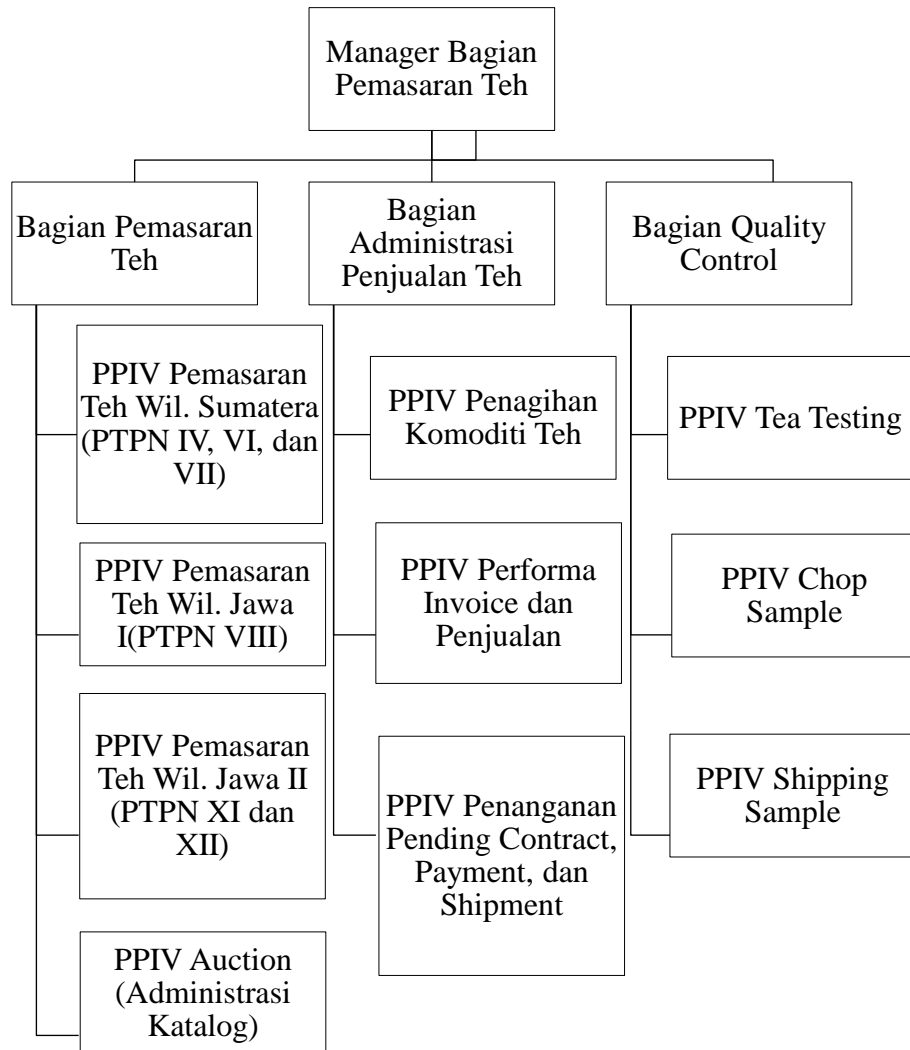
5. Penawaran dilakukan secara kompetitif dengan kenaikan minimal 1(satu) USD Cents.
6. Penawaran tertinggi akan ditetapkan sebagai Pemenang jika menurut Pelaksana *Auction* / Lelang harga tersebut seimbang dengan harga limit yang ditetapkan oleh tim.
7. Kepada Penawaran tertinggi untuk partai yang tidak dilepas saat *Auction* / Lelang sampai jam 12.00 WIB hari berikutnya. Bila hak opsi telah dilalui maka kesempatan dapat diberikan kepada Pembeli lain yang berminat.
8. Partai teh yang tidak terjual dalam *Auction* / Lelang dapat ditawarkan kembali melalui *Auction* / Lelang yang dilaksanakan pada minggu berikutnya, atau dijual secara *Free Sales*.

PT. KPBN melakukan penjualan secara *Free Sales* dengan cara pembeli mengajukan penawaran melalui e-mail/surat kepada PT. KPBN dan kemudian PT. KPBN akan melakukan penawaran kepada penjual dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

1. Data penawaran harus memuat jenis mutu, jumlahn, harga, kondisi pemuatan, bulan pengapalan /alokasi dan batas waktu penawaran.
2. Harga akan diberikan dengan menambahkan premium.
3. Pembeli akan diberikan kesempatan untuk konter sebanyak 3 kali dengan limit waktu penawaran.

4.2.3. Struktur Organisasi dan Komposisi dibagian Pemasaran Teh.

Gambar 4.2.1. Struktur Organisasi Bagian Pemasaran Teh.



Sumber : PT. Kharisma Pemasran Bersama Nusantara

4.2.4. Job Description Dibagian Pemasaran Teh.

Bagian Pemasaran Teh di PT. KPBN terdiri dari 3 unit, yaitu : Bagian Pemasaran, Bagian Administrasi penjualan, dan Bagian *Quality Control*.

Tugas dari masing-masing unit tersebut adalah :

A. Bagian Pemasaran Teh.

1. Menjual Komoditas Teh dari berbagai, PTPN
2. Membuat Katalog Teh yang akan dijual di *Auction*.
3. Merencanakan Party Teh yang akan dijual.
4. Memonitoring penjualan teh per PTPN.
5. Membuat *Sales Contract* baik yang local maupun ekspor.

B. Bagian *Quality Control*.

1. Penilaian terhadap mutu teh baik untuk *Auction* maupun untuk *Free Sales*.
2. Memonitoring mutu teh PTPN secara keseluruhan.
3. Menerima klaim dari pembeli.
4. Menyiapkan *Sample* untuk para pembeli.

C. Bagian Administrasi Penjualan.

1. Melakukan penagihan pembayaran kepada pembeli.
2. Menerbitkan surat tagihan ke pembeli
3. Menghitung *Fee* PT. KPBN atas penjualan .
4. Memberikan *punishment* (hukuman) kepada pembeli yang tidak melakukan pembayaran.
5. Melakukan *monitoring payment, shipment, dan outstanding contract*.

6. Membuat surat disposisi untuk penarikan barang (persetujuan penarikan barang).

4.2.5. Jenis dan Bentuk Kegiatan

Dalam pelaksanaan magang penulis melakukan beberapa aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan administrasi pemasaran, dimana fungsi dari administrasi pemasaran itu adalah kegiatan pada penjualan komoditi teh :

1. Mengikuti auction (Lelang)
Auction diadakan agar pembeli mengajukan penawaran secara langsung dan terbuka kepada pelaksana Auction atau Lelang, dalam suatu persaingan yang sehat untuk setiap chop.
2. Melihat dokumen-dokumen pembeli auction dari setiap perusahaan yang mengikuti Auction.
3. Mengikuti kegiatan Quality Control.
4. Mengecek daftar Chop-chop untuk ditawarkan pada Auction.

Gambar : 4.2.5. Kegiatan Penulisan Pada Bagian Pemasaran Komoditi Teh.



Sumber : Dokumentasi 2016

Gambar : 4.2.5. Suasana Ruang Kerja Bagian Pemasaran Teh.



Sumber : Dokumentasi 2016

Gambar : 4.2.5. Pelaksanaan Auction (Lelang).



Sumber : Dokumentasi 2016

4.3. Hasil dan Temuan

1. Dapat mengetahui persyaratan bagi para pembeli yang ingin menjadi rekan komoditi teh PT. KPBN.
 - o Syarat Syarat Umum Menjadi Pembeli
- Pembeli Dalam Negeri Mengajukan surat permohonan dan menyerahkan dokumen dokumen yang masih berlaku kepada PT. KPBN, yaitu:
- A . Company profile.
 - B . Akte Pendirian Perusahaan.
 - C . Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) untuk bidang hasil pertanian atau perkebunan.
 - D . Surat Pengesahaan Akta Pendirian Perseroan Terbatas.
 - E . Perusahaan Kena Pajak (PKP).
 - F . Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

G . Surat Keterangan Domisili Perusahaan.

H . Bank Garansi atau Bank Deposit, disesuaikan dengan persyaratan penjualan di komoditi masingmasing.

- o Pembeli Luar Negeri Mengajukan surat permohonan dan menyerahkan dokumendokumen yang masih berlaku kepada PT. KPBN, yaitu:

A . Company Profile.

B . Memorandum and Article of Association yang telah dilegalisir oleh kedutaan besar Indonesia di negara setempat dan oleh Departemen Hukum dan HAM Republik Indonesia.

C . Bank Garansi, disesuaikan dengan persyaratan penjualan di komoditi masingmasing. Referensi dari Kedutaan Besar Republik Indonesia di luar negeri dimana pembeli yang bersangkutan berdomisili.

2. Memperoleh informasi mengenai pembeli teh di PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara.
3. Dapat mengetahui ciri-ciri mutu teh.
4. Memperoleh informasi teh yang dipasarkan oleh PT. KPBN.
5. Adanya kerjasama yang baik dengan karyawan di PT. KPBN.
6. Adanya komunikasi yang baik dengan karyawan maupun manajer pada bagian teh.
7. Dapat mengetahui kegiatan pekerjaan yang dilakukan oleh bagian pemasaran teh.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan magang yang penulis lakukan di PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara (PT. KPBN) dibagian Pemasaran Teh, Kopi dan Kakao, maka berikut ini kesimpulanyang dapat diberikan, antara lain :

- a. PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara memiliki bidang usaha pemasaran dan penjualan komoditas hasil perkebunan teh.
- b. Pelaksanaan penjualan teh berbagai komoditi perkebunan dilakukan setiap hari rabu.
- c. Adanya aneka produk teh memiliki beberapa jenis teh berdasarkan kualitas teh.
- d. Teh mempunyai beberapa Kualitas.

5.2. Saran

Saran Kepada PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara (PT. KPBN) yang penulis ditempatkan di bagian pemasaran Teh, agar lebih memperhatikan dan meningkatkan kinerja meningkatkan komunikasi yang baik dengan semua pihak baik internal maupun eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Isnaini. 2005 .**Model dan Strategi Pemasaran**, Penerbit NTP Proses, Mataram.
- Husein Umur. 2005. **Riset Pemasaran, dan Perilaku Konsumen**, Edisi 4, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Kotler, Philip And Amstrong,G. 2003. **Dasar-Dasar Pemasaran**, Jilid 1, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 11, Jilid 1, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

DAFTAR RIWAYAT HIDIP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama : Anis Kurnia
2. Tempat tanggal lahir : Kerinci 23 Oktober 1993
3. Agama : Islam
4. Kewarganegaraan : Indonesia
5. Alamat : Jl. Praktekan No. 10 Rawamangun, Jakarta
6. Telepon : 081310402554
7. E-mail : Aniskurnia11@yahoo.com

PENDIDIKAN FORMAL

SD IT AMANAH, Sungai Penuh, Kerinci : Lulus Tahun 2006

SMP N 1, Sungai Penuh, Kerinci : Lulus Tahun 2009

SMKK N 3, Sungai Penuh, Kerinci : Lulus Tahun 2012

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya

Jakarta, 20 Maret 2016

Anis kurnia

3012000021