

LAPORAN MAGANG

**STRATEGI 7P DAN PENENTUAN POTENTIAL
CUSTOMER MELALUI STP PADA PT. SIAM
MASPION TERMINAL**



Disusun Oleh:

ANISATUL MARDHIYAH (1012010010)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
GRESIK
2023**

LAPORAN MAGANG

**STRATEGI 7P DAN PENENTUAN POTENTIAL
CUSTOMER MELALUI STP PADA PT. SIAM
MASPION TERMINAL**



Disusun Oleh:

ANISATUL MARDHIYAH (1012010010)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
GRESIK
2023**

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG
DI PT SIAM MASPION TERMINAL
STRATEGI 7P DAN PENENTUAN POTENTIAL CUSTOMER MELALUI
STP PADA PT. SIAM MASPION TERMINAL
(Periode : 17 Juli – 16 Agustus 2023)

Disusun Oleh:

Anisatul Mardhiyah (1012010010)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen UISI



Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM.

NIP. 7913171

Menyetujui

Dosen Pembimbing Kerja Praktik



Astri Wening Perwitasari, S.M., M.M.

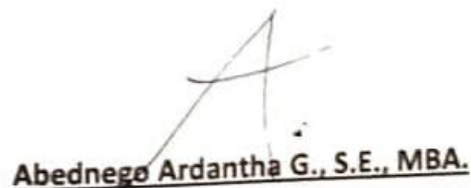
NIP. 9521346

Gresik, 21 September 2023

PT SIAM MASPION TERMINAL

Menyetujui,

Pembimbing Lapangan



Abednego Ardantha G., S.E., MBA.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan laporan kerja praktik ini. Laporan kerja praktik ini berjudul **“STRATEGI 7P DAN PENENTUAN POTENTIAL CUSTOMER MELALUI STP PADA PT. SIAM MASPION TERMINAL”**.

Dengan adanya kegiatan kerja praktik ini, diharapkan mahasiswa mampu untuk mengimplementasikan teori yang dipelajari pada proses perkuliahan, sekaligus sebagai bekal mahasiswa dalam memasuki dunia kerja. Laporan ini memberikan gambaran terkait apa saja strategi yang digunakan untuk melihat perusahaan yang berpotensi untuk dijadikan sebagai customer di PT. SMT. Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan makalah ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan dan keberkahan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktik ini.
2. Ibu Astri Wening Perwitasari, S.M., M.M.. selaku dosen pembimbing pada kuliah kerja praktik.
3. Universitas Internasional Semen Indonesia selaku civitas akademik yang telah memberikan tempat bagi penulis untuk menempuh pendidikan.
4. PT. SMT selaku tempat dalam pelaksanaan kerja praktik mahasiswa.
5. Bapak Abednego Ardantha G., S.E., MBA. selaku pembimbing kerja praktik selama melakukan kerja praktik di PT. SMT.
6. Akhir kata, penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap curahan, pikiran, dan usaha penulis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Gresik, 4 September 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Tujuan dan Manfaat	2
1.1.1 Tujuan Umum.....	2
1.1.2 Tujuan Khusus.....	2
1.1.3 Manfaat.....	2
1.2 Metodologi Pengumpulan Data.....	3
1.2.1 Observasi	3
1.2.2 <i>Interview</i>	3
1.2.3 Studi Literatur.....	4
1.3 Waktu dan Tempat Pelaksanaan	4
1.4 Nama Unit Kerja Tempat Pelaksanaan Magang	4
BAB II PROFIL PT. SMT	5
2.1 Sejarah dan Perkembangan PT. SMT	5
2.2 Visi dan Misi PT. SMT	5
2.2.1 Visi.....	6
2.2.2 Misi.....	6
2.3 Lokasi PT. SMT	6
2.4 Struktur Organisasi PT. SMT	6
2.5 Produk	7
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	11
3.1 Pemasaran	11
3.2 Bauran Pemasaran	11
3.3 Strategi Pemasaran	13
3.3.1 Penerapan <i>Segmentation</i>	14
3.3.2 Penerapan <i>Targeting</i>	15
3.3.3 Penerapan <i>Positioning</i>	16
BAB IV PEMBAHASAN.....	18
4.1 Struktur Organisasi Unit Kerja.....	18
4.2 Tugas Unit Kerja	18
4.3 Deskripsi Proses Pemasaran	19
4.4 Tugas Khusus	19

4.5 Kegiatan Kerja Praktik.....	20
4.6 Jadwal Kerja Praktik	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	37
5.1 Kesimpulan	37
5.2 Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2-1 Logo PT. SMT	5
Gambar 2-2 Struktur Organisasi PT. SMT	7
Gambar 2-3 <i>Jetty</i> (Dermaga) 1.....	8
Gambar 2-4 <i>Jetty</i> (Dermaga) 2.....	8
Gambar 4-5 <i>Jetty</i> (Dermaga) 4.....	9
Gambar 4-6 Struktur Organisasi PT. SMT	18
Gambar 4-7 Mapping Perusahaan	33
Gambar 4-8 Perbandingan Jarak Pelabuhan	34
Gambar 4-9 Gula Tetes.....	35

DAFTAR TABEL

Table 4-0-1 Tabel List Perusahaan	32
Table 4-1 Jadwal Kera Praktik.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

Kerja Praktik merupakan bagian dari pembelajaran akademik yang dilalui oleh mahasiswa agar bisa meningkatkan kemampuannya sebagai bekal memasuki dunia kerja. Selain itu kerja praktik sangat penting bagi mahasiswa untuk mengimplementasikan teori yang telah didapatkan pada saat perkuliahan didalam kegiatan kerja praktik itu sendiri.

Maka dari itu, mahasiswa Universitas Internasional Semen Indonesia diwajibkan mengikuti kegiatan kerja praktik sebagai syarat kelulusan, sehingga harapannya dapat mencetak mahasiswa dengan tenaga kerja yang memiliki keahlian profesional tinggi untuk menghadapi perkembangan dan persaingan global baik masa kini maupun di masa mendatang. Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) Gresik adalah salah satu lembaga perguruan tinggi yang siap mencetak sumber daya manusia yang profesional, berintegritas, inovatif, kreatif, disiplin dan bertanggung jawab baik itu dalam dunia kampus, maupun dunia kerja.

Kegiatan kerja praktik adalah sebuah keharusan dan solusi cerdas dalam menerapkan kurikulum nasional sebagai mata kuliah dengan tujuan untuk menghasilkan lulusan yang professional dalam bidangnya. Mata kuliah kerja praktik merupakan bentuk perkuliahan melalui kegiatan bekerja secara langsung di lapangan kerja. Kerja Praktik merupakan salah satu program yang dilaksanakan oleh Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) khususnya program Studi manajemen. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk menambah pengalaman yang memang disiapkan secara langsung untuk di dunia kerja, dan mampu menjadi mahasiswa yang lebih berkompentensi, unggul serta siap masuk ke dalam dunia kerja. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui serta bisa terlibat langsung dalam hal manajemen bisnis pada suatu produk dan proses sebuah kegiatan perusahaan, dengan harapan mampu memahami suatu bidang ilmu dalam kegiatan usaha, baik secara teori maupun praktik dalam kegiatan kerja praktik yang dilakukan oleh

penulis. Dalam penulisan selanjutnya, PT. Siam Maspion Terminal akan disebut sebagai PT. SMT. Dan departemen *Commercial Planning* akan disebut sebagai C&P.

1.1 Tujuan dan Manfaat

1.1.1 Tujuan Umum

Dengan pelaksanaan kegiatan kerja praktik, diharapkan mahasiswa dapat mengimplementasikan apa yang telah dipelajari pada saat proses perkuliahan berlangsung, sekaligus sebagai gambaran untuk mahasiswa dalam dunia kerja, serta dapat meningkatkan kemampuan baik soft skill dan hardskill penulis.

1.1.2 Tujuan Khusus

1. Untuk memenuhi SKS kerja praktik yang harus ditempuh sebagai persyaratan akademis di Jurusan Manajemen Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI).
2. Mengetahui upaya pemasaran yang dilakukan oleh PT. SMT.
3. Mengetahui bagaimana proses penentuan *potential customer* pada PT. SMT.

1.1.3 Manfaat

Manfaat dari pelaksanaan magang di PT. SMT adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perguruan Tinggi
 - a. Sebagai sarana penyesuaian antara kurikulum yang diajarkan dengan apa yang dibutuhkan di dunia kerja
 - b. Sebagai referensi mengenai perkembangan industri dunia kerja untuk digunakan sebagai perbaikan kurikulum oleh civitas akademik UISI.
2. Bagi perusahaan
 - a. Menciptakan kerjasama yang saling menguntungkan dan bermanfaat antar perusahaan tempat kerja praktik dengan institusi perguruan tinggi.
 - b. Perusahaan dapat berkontribusi secara langsung dalam

perkembangan dan kemajuan pada bidang pendidikan sumber daya manusia.

- c. Hasil analisa dan penelitian yang dilakukan mahasiswa selama Kerja Praktik dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan perusahaan.

3. Bagi Mahasiswa

- a. Mahasiswa dapat menerapkan pengetahuan yang telah dimilikinya pada kegiatan nyata, dengan demikian mahasiswa akan mengetahui perbandingan antara pengetahuan di perkuliahan dengan yang sebenarnya terjadi di perusahaan.
- b. Mahasiswa dapat memperoleh bekal dari kegiatan kerja praktik sebagai pandangan dunia kerja
- c. Mahasiswa dapat menyiapkan diri terkait hal – hal yang terjadi di lingkungan kerja.
- d. Mahasiswa dapat Menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman sebagai generasi terdidik yang dapat di implementasikan pada saat di dunia kerja.

1.2 Metodologi Pengumpulan Data

Dalam menyusun laporan kerja praktik ini ada beberapa teknik yang penulis lakukan dalam memperoleh dan mengumpulkan data, yaitu:

1.2.1 Observasi

Menurut Hasanah (2017), Observasi merupakan salah satu kegiatan ilmiah empiris yang mendasarkan fakta-fakta lapangan maupun teks, melalui pengalaman panca indra tanpa menggunakan manipulasi apapun. Observasi dapat dikatakan sebagai suatu metode dalam memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap keadaan yang sebenarnya dalam perusahaan, penulis secara langsung melihat dan mengamati keadaan yang sebenarnya di tempat kegiatan kerja praktik.

1.2.2 Interview

Menurut Salmaniah Siregar (2002), Wawancara (*interview*)

merupakan salah satu teknik pengumpulan data. Teknik ini paling luas digunakan untuk memperoleh informasi dari *responden* / informan (subyek yang akan dimintakan informasinya). *Interview* merupakan suatu metode yang digunakan dalam mendapatkan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung pada saat perusahaan mengadakan suatu kegiatan. Selain metode observasi, penulis juga menggunakan metode observasi. Biasanya penulis mengajukan pertanyaan kepada pembimbing kerja praktik pada saat kegiatan kerja praktik berlangsung.

1.2.3 Studi Literatur

Menurut Zeed tahun 2008 yang dikemukakan oleh Kartiningrum (2015), Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan. Penulis mengutip melalui jurnal, buku, serta website dari perusahaan kerja praktik.

1.3 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Lokasi : PT. Siam Maspion Terminal

Waktu : 17 Juli – 16 Agustus 2023

1.4 Nama Unit Kerja Tempat Pelaksanaan Magang

Unit Kerja : *Departemen Commercial Planning (C&P)*

BAB II

PROFIL PT. SMT

2.1 Sejarah dan Perkembangan PT. SMT



Gambar 2-1 Logo PT. SMT

PT. SMT merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Jasa pelabuhan kapal. PT. SMT adalah perusahaan patungan antara PT. Maspion Investindo dan SCG Chemicals (Singapore) Pte. Ltd. Terorganisir sebagaimana mestinya dan berada di bawah hukum Republik Indonesia dan memiliki tempat usaha utama di Jl. Kembang Jepun 38-40 Surabaya 60162, Indonesia.

PT. SMT didirikan pada Januari 1995, Kantor operasi terletak di Kawasan Industri Maspion, Manyar-Gresik, Jawa Timur dan mulai beroperasi sejak tahun 1998, adalah Operator Dermaga untuk bongkar muat kargo cair dan gas untuk melayani kegiatan perusahaan manufaktur di dalam Kawasan Industri Maspion dan sekitarnya. Hingga saat ini kami memiliki Kapasitas 4.500.000 MT/Tahun dengan 163 Tenaga Kerja untuk menjalankan bisnis.

2.2 Visi dan Misi PT. SMT

Berdasarkan website resmi dari PT. SMT, dapat diketahui visi dari perusahaan tersebut adalah :

2.2.1 Visi

Menjadi Perusahaan Terdepan di Indonesia dalam Operasional Pelayanan Dermaga Melalui Pengembangan Pelabuhan yang Berkelanjutan Bagi Pelanggan

2.2.2 Misi

Adapun misi yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Memberikan manfaat dan pelayanan yang efisien kepada stakeholder
2. Mengembangkan kinerja yang tinggi baik pada sistem maupun sumberdaya manusia untuk pelayanan yang berkelanjutan
3. Membangun komunikasi yang handal untuk mencapai kepuasan pelanggan
4. Mengoperasikan pelayanan jetty dengan pemenuhan atas peraturan keselamatan, kesehatan dan lingkungan

2.3 Lokasi PT. SMT

Lokasi PT. SMT. terletak di Jl. Kawasan Industri Maspion, Manyar Gresik.

2.4 Struktur Organisasi PT. SMT

Adapun struktur organisasi dari PT. SMT. dapat diketahui dari gambar bagan dibawah ini.



Gambar 2-2 Struktur Organisasi PT. SMT

Berdasarkan gambar yang ada di atas, dapat diketahui bahwa jabatan paling tinggi didalam perusahaan tersebut dipimpin oleh *President Director*, yang disusul oleh *Managing Director*. Adapun dalam perusahaan tersebut terdapat 6 departemen antara lain *Quality & SSHE*, *Accounting & Finance*, *Engineering & Maintenance*, *Operation*, *HRD & GA*, dan *Commercial & Planning (C&P)*.

2.5 Produk

PT Siam Maspion Terminal merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Jasa Pelabuhan. Dalam jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut memiliki 5 *Jetty* (dermaga). Untuk itu, dermaga yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

1. *Jetty* (Dermaga) 1



Gambar 2-3 *Jetty (Dermaga) 1*

- Terdiri dari satu tempat berlabuh
- Kapal dengan berbagai ukuran mulai dari 500 DWT – 100.000 DWT
- Maksimum *LOA* (panjang keseluruhan) adalah 240 m' dan panjang badan paralel minimum adalah 29 m'
- Untuk kargo cair dan gas

Pada *Jetty (Dermaga) 1* ini, jasa yang ditawarkan adalah kargo cair dan gas, kargo cair tersebut dapat dikirim langsung ke perusahaan pengguna jasa melewati pipa yang telah dipasang.

2. *Jetty (Dermaga) 2*



Gambar 2-4 *Jetty (Dermaga) 2*

- Terdiri dari satu tempat berlabuh
- Kapal dengan berbagai ukuran mulai dari 5.000 DWT – 30.000 DWT
 - *LOA* maksimum adalah 200 m' dan panjang badan paralel minimum adalah 70 m'
- Untuk kargo cair dan gas

Pada *Jetty (Dermaga) 2* ini, sama halnya dengan *Jetty (Dermaga) 1*, jasa yang ditawarkan adalah kargo cair dan gas yang nantinya akan dilewatkan pada pipa yang telah terpasang.

3. *Jetty (Dermaga) 3*

-
- Terdiri dari satu tempat berlabuh
 - Kapal dengan berbagai ukuran mulai dari 500 *DWT* – 10.000 *DWT* - *LOA* maksimum adalah 95 m' dan panjang badan paralel minimum adalah 27 m'
 - Untuk kargo cair

Pada *Jetty* (Dermaga) 3 ini, jasa yang ditawarkan adalah kargo cair, sama halnya dengan gas nantinya akan dilewatkan melalui pipa yang secara langsung terhubung ke perusahaan pengguna jasa.

4. *Jetty* (Dermaga) 4



Gambar 4-5 *Jetty* (Dermaga) 4

- Terdiri dari dua tempat berlabuh
- Kapal dengan berbagai ukuran mulai dari 500 *DWT* – 40.000 *DWT* (*outside berth*) dengan *LOA* maksimal 190 m' dan panjang badan paralel minimal 17 m'
- Kapal dengan berbagai ukuran mulai dari 500 *DWT* – 10.000 *DWT* (*inside berth*) dengan *LOA* maksimal 160 m' dan panjang badan paralel minimal 17 m'.
- Kedua sisi tempat berlabuh adalah untuk curah kering & kargo

umum.

- Maksimum syarat muatan kapal adalah -9,5 M di *LWS* untuk dermaga dalam dan -10,5 M di *WS* untuk dermaga luar.

Pada *Jetty* (Dermaga) 4 ini, jasa yang ditawarkan adalah curah kering dan kargo umum, berbeda dari sebelumnya yang dikirim melewati pipa ke perusahaan pengguna jasa, kali ini menggunakan truk menyesuaikan dengan barang yang diangkut yaitu curah kering dan kargo umum.

5. *Jetty* (Dermaga) 5

- 6 (enam) dermaga di sisi kiri dan kanan masing-masing 3 (tiga) anjungan.
- Kapal dengan berbagai ukuran mulai dari 500 *DWT* – 5.000 *DWT* (masing-masing) dengan *LOA* maksimal 100 m' dan panjang badan paralel minimal 17 m'
- Semua sisi dermaga adalah untuk kargo curah cair dan pergantian awak.
- Syarat muatan kapal maksimum adalah – 7,0 M di *LWS*.

Pada *Jetty* (Dermaga) 5 ini, jasa yang ditawarkan adalah kargo curah cair.

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa pemasaran berfokus pada tujuan pemuasan kebutuhan pelanggan dan mengetahui keinginan konsumen.

Kinerja dalam pemasaran yang maksimal, pertama kali dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar atas produk yang dihasilkan. Demografis, gaya hidup (psikografis), kelas ekonomi menengah dan sedang, merupakan pembagian pasar yang akan dimasuki. *Targeting* atau membidik pasar melalui analisis dan survei pasar merupakan langkah selanjutnya setelah segmentasi. Serangkaian program pemasaran yang dilaksanakan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju. Langkah berikutnya adalah melakukan *positioning* produk. Langkah ini adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik Manggu and Beni (2021).

Fungsi dari strategi pemasaran ini juga bersifat sangat penting karena mampu meningkatkan nilai ekonomi perusahaan. Nilai jasa menjadi bertambah nilainya akibat pemasaran yang tepat sasaran.

3.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Zaltman tahun 1971 yang dipaparkan oleh Hussein (2008) Sebagai bagian dari konsep pemasaran, dalam aplikasinya sosial marketing juga bergantung pada empat variable penting pada pemasaran komersial yang sering disebut dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong yang dipaparkan oleh Dwinanda and Nur (2019), bauran pemasaran adalah adalah variabel - variabel terkendali yang digabungkan

untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran. Kotler 2016 memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*).

Dalam strategi pemasaran ada 7 elemen yang harus di perhatikan, 7 elemen ini dikenal dengan 7P yaitu:

- *Product*

Menurut Kotler dan Keller tahun 2016 yang dipaparkan oleh Dwinanda and Nur (2019). *Product* atau produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Atribut produk meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

- *Price*

Menurut Dwinanda and Nur (2019), Elemen *Price* atau harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Budiman and Christine (2017) memaparkan bahwa harga dapat diukur dengan melihat harga produk pesaing, diskon/potongan harga, dan variasi sistem pembayaran.

- *Promotion*

Menurut Dwinanda and Nur (2019), Elemen *Promotion* atau promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk.

- *Place*

Menurut Kotler dan Armstrong tahun 2016 yang dipaparkan oleh Dwinanda and Nur (2019) Elemen *Place* atau tempat disebut juga sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen.

- *People*

Menurut Kotler dan Keller tahun 2016 yang dipaparkan Dwinanda and Nur (2019), *people* atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya. *People* merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. *People* atau partisipan dapat dinilai dari *service people* (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan kustomer itu sendiri Budiman and Christine (2017).

- *Process*

Menurut Dwinanda and Nur (2019), *Process* atau proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang. Menurut Supriyanto dan Ernawaty tahun 2010 yang dipaparkan oleh Dwinanda and Nur (2019), mengungkapkan proses sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen.

- *Physical Evidence*

Menurut Sukotjo dan Radix tahun 2010 yang dipaparkan oleh Dwinanda and Nur (2019), *Physical evidence* atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout.

3.3 Strategi Pemasaran

Para konsumen pada umumnya berbeda antara satu dengan lainnya, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembelian yang semuanya menunjukkan ciri atau sifat konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak, tersebar secara geografis,

dan mempunyai aneka ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian. Dengan dasar ini sangatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda ciri atau sifatnya Penjualan et al. (2022).

Berbeda-beda ciri atau sifatnya Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan, usaha pembinaan pelanggan melalui pengarahan tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pelanggan tersebut. Dalam hal ini, perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli kedalam kelompok dengan ciri-ciri atau sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar (Aprizal, 2012).

3.3.1 Penerapan *Segmentation*

Segmentasi adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda karakteristik maupun kebutuhan. Menurut Firmansyah tahun 2019 yang dikemukakan oleh Manggu and Beni (2021), segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen ke dalam satu kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama. Salah satu metode dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah dengan cara membedakan segmen pasar berdasarkan 4 (empat) kategori diantaranya adalah, geografis, segmentasi ini membagi pasar dalam beberapa bagian seperti negara, bagian, wilayah, kota dan desa yang dipandang sangat potensial. Demografis, dalam demografis pasar dibagi menjadi grup-grup dengan dasar pembagian seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan agama guna untuk memudahkan jangkauan dan relative lebih murah untuk mengidentifikasi pasar sasaran, informasi demografi memberikan insight tentang trend yang sedang terjadi, meski tidak bisa

digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen namun penggunaan informasi Demografi ini dapat melihat perubahan permintaan aneka produk dan dapat digunakan untuk mengevaluasi kampanye - kampanye pemasaran. Psikografis, Dalam segmentasi psikografis ini konsumen dapat di observasi dalam kelas *social* (*social class*), gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai kehidupan yang dianut (*value*), dan kepribadian (*personality*), dan Segmentasi perilaku, segmentasi perilaku konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok - kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

3.3.2 Penerapan *Targeting*

Menurut Kotler, 2011 yang dikemukakan oleh Manggu and Beni (2021), penerapan *Targeting* dalam strategi pemasaran merupakan proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar dari hasil segmentasi. Ada 4 macam strategi dalam menerapkan targeting pasar, di antaranya *undifferentiated targeting strategy*, *differentiated targeting strategy*, *concentrated targeting strategy*, dan *custom targeting strategy*.

1. *Undifferentiated targeting strategy* menjelaskan bahwa strategi ini ditujukan untuk pasar besar dengan kebutuhan yang serupa. Maka dari itu, di dalamnya hanya akan ada satu jenis pemasaran yang diterapkan untuk melayani semua jenis pasar. Perusahaan hanya mendapat peluang untuk mengoptimalkan produksi, distribusi dan periklanan massa untuk mendapatkan citra terbaik dari konsumen secara mayoritas.
2. *Differentiated targeting strategy* menjelaskan bahwa perusahaan memproduksi berbagai produk dengan masing-masing ciri yang berbeda. Setiap konsumen tentu saja menginginkan variasi produk yang beragam, sehingga Anda harus berupaya menawarkan beberapa jenis produk sesuai permintaan pasar.
3. *Concentrated targeting strategy*, perusahaan hanya berfokus

menawarkan jenis produk tertentu dalam satu segmen yang dinilai paling berpeluang pasar.

4. *Custom targeting strategy* ditujukan pada pendekatan konsumen yang bersifat individual.

3.3.3 Penerapan *Positioning*

Menurut Kotler tahun 2012 yang dikemukakan oleh Manggu and Beni (2021), *Positioning* merupakan cara menempatkan produk ditempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju. Ada 3 tahap dalam menentukan *positioning*, yakni mengumpulkan perbedaan nilai pelanggan untuk membangun posisi dan memilih keseluruhan. Menurut Fandy tahun 2011 yang dikemukakan oleh Manggu and Beni (2021), menyatakan ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu :

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.
2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan/citra tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
3. *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application*) yaitu seperangkat nilai-nilai penggunaan yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*use positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), misalnya permen Kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
6. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*) yaitu

menghubungkan merek dengan salah satu karakteristik atau fitur produk yang diharapkan bisa dirasakan sebagai keunggulan yang diinginkan oleh konsumen.

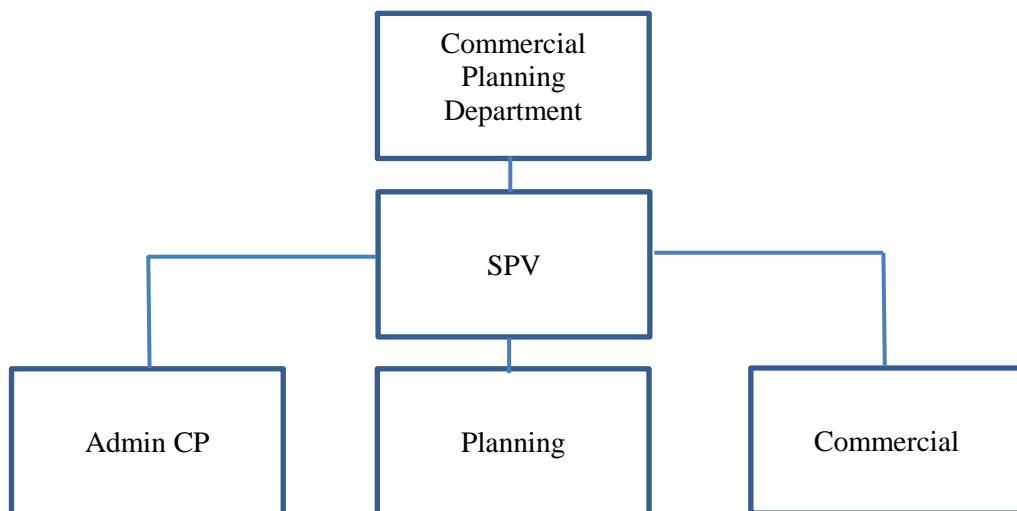
7. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap kompetitor.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Struktur Organisasi Unit Kerja

Dalam pelaksanaan sebuah aktivitas atau kegiatan tentunya membutuhkan struktur organisasi unit kerja. Hal tersebut diketahui ada di setiap perusahaan ataupun sebuah instansi. Untuk itu, berikut merupakan gambar terkait bagan struktur organisasi kerja departemen marketing yang ada di PT. SMT.



Gambar 4-6 Struktur Organisasi Unit PT. SMT

Dari gambar di atas diketahui bahwa salah satu departemen yang ada di PT. SMT adalah departemen C&P, dimana departemen ini akan dibagi menjadi 3 bagian, yaitu admin, planning, dan commercial, ketiga bagian tersebut akan bertanggungjawab kepada SPV.

4.2 Tugas Unit Kerja

salah satu departemen yang ada di PT. SMT adalah departemen C&P, dimana departemen ini akan dibagi menjadi 3 bagian, yaitu admin C&P yang bertugas untuk melaporkan kinerja yang mencakup otoritas pelabuhan serta KSOP), dan juga bertugas sebagai sistem operasional. Bagian selanjutnya adalah planning, pada bagian planning ini bertugas sebagai penjadwalan kapal, dan pre arrived meeting, kemudian bagian selanjutnya adalah commercial, pada bagian ini

bertugas sebagai koordinasi dengan pelanggan, serta pendiskusian harga dengan pelanggan. Ketiga bagian itu bertanggungjawab kepada SPV, bagian SVP bertugas merumuskan visi dan misi perusahaan untuk menjadi sasaran mutu di masing-masing anggota departemen, bertanggung jawab pada pencapaian volume dan okupansi. bertanggung jawab pada kelancaran operasional sehari-hari departemen C&P.

4.3 Deskripsi Proses Pemasaran

Pada PT. SMT terdapat beberapa proses pemasaran, yang pertama adalah dengan cara pemasaran digital, yaitu PT. SMT memiliki website dengan didalamnya terdapat segala informasi tentang PT. SMT.

Pemasaran yang kedua yaitu dengan cara mendekati perusahaan yang kira – kira sesuai dengan spesifikasi pemakai jasa PT. SMT, dalam pemasaran PT. SMT proses pemasaran memang tidak menyeluruh dalam banyak target secara sekaligus, karena PT. SMT. memiliki kriteria customer tertentu sesuai dengan spesifikasi yang dimiliki oleh PT. SMT, oleh karena itu PT. SMT. Melakukan riset untuk mengetahui informasi dari tiap perusahaan yang memiliki potensi untuk dijadikan customer, kemudian menawarkan jasa tersebut kepada perusahaan yang telah memenuhi kriteria sebagai customer PT. SMT. Selain itu, PT. SMT juga menjalin kerjasama dengan agensi marketing perusahaan logistic.

4.4 Tugas Khusus

Dari observasi maupun wawancara yang telah dilakukan penulis kepada PT. SMT kepada pihak perusahaan yang diwakilkan oleh Abednego Ardantha G., S.E., MBA selaku pembimbing lapangan dari penulis selama melakukan KP atau Kerja Praktik, diketahui bahwa unit kerja departemen C&P adalah penjadwalan kapal yang efisien untuk menghindari demorage (penalti krn kapal melewati batas waktu) yang nantinya akan dikenakan penalti dari pemilik kapal untuk *shipper* atau pemilik barang. Selain itu departemen C&P melakukan koordinasi dan komunikasi dg customer untuk menciptakan hubungan yang baik dengan customer. Selain itu tugas khusus selain penanggungjawab penjadwalan

kapal, departemen C&P juga bertanggungjawab mengenai pencapaian volume yg telah ditentukan oleh perusahaan serta kepuasan pelanggan, serta melakukan laporan kepada pemerintah secara berkala.

4.5 Kegiatan Kerja Praktik

Selama melakukan kerja praktik selama satu bulan di PT. SMT pada departemen C&P, penulis melaksanakan beberapa aktivitas atau kegiatan sebagai berikut.

1. Lingkungan kerja kantor di PT. SMT

Kegiatan pertama yang dilakukan oleh penulis selama melakukan kerja praktik adalah beradaptasi di lingkungan kantor pada perusahaan yang dituju. Adapun aktivitas yang dilakukan adalah penyampaian secara umum mengenai PT. SMT seputar lokasi dermaga yang berada di PT. SMT, sampai dengan mekanisme alur pemakaian jasa pelabuhan di PT. SMT.

2. Perumusan 7P yang di implementasikan pada PT. SMT.

Bauran pemasaran adalah variabel - variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran. Kotler 2016 memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence).

7P merupakan langkah yang paling baik untuk mempertimbangkan segala faktor operasional, seperti yang diketahui bahwa 7p yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan cara yang efektif. Konsep ini menggabungkan aspek-aspek yang berbeda dari strategi pemasaran agar dapat mencapai keberhasilan dalam pasar. Di PT. SMT. sendiri telah mengimplementasikan 7p sebagai upaya mereka dalam strategi pemasarannya, 7p yang dilakukan oleh PT. SMT tersebut meliputi :

- **Produk** : Produk yang ditawarkan oleh PT. SMT. adalah jasa pelabuhan dalam bentuk dermaga untuk kapal bersandar, dengan masing – masing jenis kargo yang berbeda di setiap dermaganya. PT.

SMT. menawarkan produk berupa jasa pelabuhan dengan produktivitas yang maksimal dengan tetap memperhatikan batas aman, yang akan berimbang pada keefisienan waktu yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor, hal itu tentunya didukung dengan pengelolaan jadwal yang baik oleh C&P, dan juga dalam produk jasa yang ditawarkan PT. SMT. memiliki kebersihan yang baik, dengan platform yang dipastikan dalam keadaan bersih sebelum pengguna jasa memakai dermaga tersebut, serta menjamin keamanan dalam penggunaan jasa mereka.

- **Price** : Secara harga, PT. SMT. memiliki tarif agak tinggi, hal tersebut tentunya bukan tanpa alasan. PT. SMT dapat menjanjikan keefisienan waktu, efisiensi produktivitas yg lebih baik tentunya akan berimbang pada keefisienan, kemudian untuk harga masih bisa dapat mendapatkan melalui treatment lebih lanjut sebelum pengambilan keputusan dengan pengguna jasa, selain itu PT. SMT dapat menjamin kebersihan dan keamanan terhadap perusahaan pengguna jasa. Sehingga dengan tarif yang agak tinggi itu harusnya tidak jadi masalah bagi pengguna, dimana apa yang didapatkan pengguna jasa sesuai dengan apa yang dibayarkan.
- **Promotion** : Dalam hal promosi, PT. SMT. memang tidak banyak melakukan aktivitas advertising, hal itu dikarenakan target customer PT. SMT. tidaklah luas, minimnya advertising yang dilakukan oleh PT. SMT. tentunya memiliki sisi positif dan negatif. Positifnya, PT. SMT dapat berfokus pada customer yang telah menjadi pelanggannya untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan demi terciptanya loyalitas pelanggan, sisi negatifnya PT. SMT tidak secara maksimal dapat menggait customer yang baru, sisi negatif lainnya adalah minimnya awareness dari lingkungan sekitar dan masyarakat, kemudian sulitnya membentuk brand image dari perusahaan. Dalam aspek promotion ini, PT. SMT. Juga melakukan customer gathering yang diadakan selama satu tahun sekali, hal itu dilakukan sebagai upaya terciptanya hubungan yang baik terhadap customer. Selain itu,

PT. SMT. dalam menarik konsumen juga bekerjasama dengan perusahaan logistik atau dalam artian perusahaan logistik ini sebagai salah satu agensi marketing perusahaan, hal itu memiliki sisi positif dan negatif. Positifnya, PT. SMT. dapat secara lebih mudah mendapatkan customer, perusahaan logistik dapat merekomendasikan PT. SMT. Sebagai jasa dermaga yang dapat digunakan oleh perusahaan pengguna jasa tersebut, kemudian sisi negatif utamanya adalah perusahaan logistik belum tentu dapat sepenuhnya mengambil keputusan, karena sebagian perusahaan pengguna jasa logistik terkadang membebaskan perusahaan pengguna jasa menggunakan jasa dermaga manapun, kemudian sisi negatif yang kedua adalah harga yang dibayarkan perusahaan pengguna jasa yang melewati perantara perusahaan logistik belum tentu akan sama dengan jumlah yang diterima oleh PT. SMT.

- **Place** : PT. SMT. dinilai unggul dalam aspek ini, alasannya adalah karena tempatnya yang tepat berada didepan jalan Tol Manyar – Gresik, dengan begitu akan terhindar dari macet yang biasanya terjadi di sepanjang jalan Manyar, hal ini tentunya menjadi suatu keunggulan bagi PT. SMT.
- **People** : Dalam aspek ini, di dalam PT. SMT. Memiliki pegawai yang kompeten di masing – masing bidangnya, hal ini dapat dibuktikan dengan kepuasan pelanggan yg terjaga dari waktu ke waktu, k3 terjaga dalam operasional bongkar muat, serta ISO yang telah dicapai oleh PT. SMT, antarlain :
 - ISO 9001:2015, ISO tersebut adalah standar sistem manajemen yang memuat seperangkat persyaratan-persyaratan tertulis, dimana persyaratan tersebut mendefinisikan praktik- praktik yang diakui dan diterima secara universal untuk memastikan organisasi memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten.
 - ISO 45001:2018, ISO tersebut adalah standar internasional

tentang “Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja – Persyaratan dengan Pedoman Penggunaan” yang kemudian diadopsi BSN menjadi Standar Nasional Indonesia (SNI) dengan nama SNI ISO 45001:2018.

- ISPS CODE, Kode Keamanan Internasional terhadap kapal dan fasilitas pelabuhan (The International Ship and Port Facility Security Code – ISPS Code) merupakan aturan yang menyeluruh mengenai langkah-langkah untuk meningkatkan keamanan terhadap kapal dan fasilitas pelabuhan, aturan ini dikembangkan sebagai tanggapan terhadap ancaman yang dirasakan dapat terjadi terhadap kapal dan fasilitas pelabuhan pasca serangan 11 September 2001 di Amerika Serikat.
- SMK 3, yaitu Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) adalah bagian dari sistem manajemen keseluruhan yang meliputi struktur organisasi, perencanaan, tanggung jawab, pelaksanaan, prosedur, proses dan sumber daya yang dibutuhkan bagi pengembangan, penerapan, pencapaian, pengkajian dan pemeliharaan kebijakan Keselamatan dan kesehatan kerja dalam rangka pengendalian risiko yang berkaitan dengan kegiatan kerja guna terciptanya tempat kerja yang aman, efisien dan produktif.

Dalam PT. SMT dibagi menjadi beberapa beberapa departemen yang mengatur proses dari mulai sebelum customer menggunakan jasa, hingga customer selesai menggunakan jasa. Salah satunya adalah yang bertanggungjawab mengenai serangkaian hal yang berhubungan dengan customer adalah departemen C&P, dimana perusahaan wajib memiliki customer relationship yang baik demi terciptanya loyalitas customer dalam PT. SMT. Ini, namun dalam aspek people ini, PT. SMT memiliki kekurangan, dimana seharusnya PT. SMT dapat melakukan

pendekatan secara langsung terhadap potential customer, namun karena terbatasnya sumberdaya manusia di PT. SMT, hal tersebut belum secara maksimal dilakukan.

- **Process** : PT. SMT memiliki prosedur tersendiri dalam menjalankan proses dari mulai pendekatan customer, sampai dengan evaluasi pelayanan melalui perusahaan pemakai jasa. PT. SMT akan melakukan pendekatan terhadap perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut menggunakan jasanya, kemudian jika terdapat customer yang akan menggunakan jasanya, departemen C&P akan mengatur jadwal dan bertanggungjawab atas prosedur yang dilalui sampai dengan perusahaan pengguna jasa selesai menggunakan jasa dari PT. SMT. Setelah perusahaan pengguna jasa selesai menggunakan jasa dari PT. SMT. Tentunya pihak perusahaan akan menanyakan kepada perusahaan pengguna jasa seputar hal yang dirasakan, baik itu poin positif atau kendala yang dihadapi saat menggunakan jasa, hal itu sekaligus sebagai bahan evaluasi oleh PT. SMT. dan melakukan perbaikan untuk kedepannya.
- **Physical Evidence** : Dalam bauran pemasaran, physical evidence memiliki juga menjadi salah satu komponen yang penting yang akan membangun kepercayaan konsumen, dalam PT. SMT ini dapat dikatakan memiliki poin physical evidence yang baik. Letak PT. SMT. Juga dapat dijadikan sebagai poin physical evidence yang positif, dimana lokasi kawasan yang strategis dan dapat secara mudah terlihat dapat menjadi awareness bagi lingkungan sekitar. PT. SMT. Telah memiliki website resmi yang didalamnya lengkap dengan informasi seputar perusahaan, didalam website telah mencakup banyak informasi dari mulai sejarah PT. SMT. Spesifikasi di setiap dermaga, sampai dengan prosedur penggunaan jasa pada PT. SMT. Selain itu dalam poin physical evidence ini terdapat dermaga dengan kapasitas masing – masing yang telah tersedia dan dapat dilihat oleh calon customer terlebih dahulu sebelum pengambilan keputusan perjanjian kontrak, karena biasanya pihak

calon perusahaan pengguna melakukan survey terlebih dahulu ke dermaga. Namun hal ini sebenarnya belum cukup untuk membentuk kepercayaan calon customer. Calon customer biasanya akan lebih percaya dengan melihat aktivitas secara langsung yang dishare, baik di social media atau media yang lain yang tentunya dapat dilihat secara umum, dalam artian PT. SMT dapat melakukan update secara berkala. Hal itu akan menjadi poin positif dalam physical evidence.

Dari bauran pemasaran 7P tersebut, dapat diketahui bahwa PT. SMT unggul dalam beberapa hal, yaitu Produk, dimana produk jasa yang ditawarkan PT. SMT memiliki spesifikasi yang bagus, dari mulai produktivitas yang lebih baik dengan tetap memperhatikan keamanan yang akan berimbas pada keefisienan waktu, kemudian dilengkapi dengan platform yang terjamin bersih sebelum pengguna jasa menggunakan dermaga dari PT. SMT. Selain itu PT. SMT juga unggul dalam aspek place, dimana letak PT. SMT yang strategis tepat didepan pintu Tol, tentunya hal tersebut akan mempermudah akses pengguna jasa. Poin unggul yang selanjutnya dari PT. SMT adalah aspek people, yang mana hal itu dapat dibuktikan dengan PT. SMT. Memiliki pegawai yang kompeten terbukti dari sebelum pegawai menggunakan jasa hingga pegawai telah selesai menggunakan jasa. Hal itu dapat menjadikan PT. SMT. Unggul pada aspek people, kemudian aspek positif selanjutnya adalah process, dimana dari awal pengguna jasa akan memakai jasa sampai dengan selesai menggunakan jasa, prosedur hal itu telah ada dan terstruktur dengan baik, sehingga hal itu berimbas pada keefisienan waktu yang dialami oleh perusahaan pengguna jasa, hal tersebut dapat dibuktikan dengan testimoni perusahaan pengguna jasa yang mengakui bahwa proses dari PT. SMT. Ini berjalan dengan efisien.

3. Penentuan potential customer melalui strategi STP pada PT. SMT.

- **Segmentasi**

Segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen ke dalam satu kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama. Salah satu metode dalam melaksanakan

segmentasi pasar yang dilakukan di PT. SMT adalah dengan cara membedakan segmen pasar berdasarkan geografis, dimana PT. SMT. Mengelompokkan perusahaan – perusahaan dengan wilayah geografis yang potensial menggunakan jasa PT. SMT. Tidak hanya informasi geografis, dalam segmentasi ini PT. SMT. Meriset informasi lainnya, Diskusi terkait perencanaan analisa penentuan segmentasi tersebut dilakukan dengan dengan pembina lapangan bapak Abednego Ardantha G., S.E., MBA. Penulis melakukan analisa segmentasi sesuai dengan spesifikasi yang dimiliki oleh PT. SMT., dalam penulis melakukan analisa penentuan segmentasi, pembimbing lapangan memberikan arahan spesifikasi lebih detail yang dimiliki PT. SMT.. Untuk analisa penentuan segmentasi tersebut dipertimbangkan melalui beberapa komponen, seperti :

1. Jarak tempuh dari PT. SMT. ke *potential customer*

Di wilayah sekitar, PT. SMT memiliki 3 kompetitor, antara lain pelabuhan JIPE, pelabuhan Teluk Lamong, dan pelabuhan Tanjung Perak. Dengan demikian saat proses analisa berlangsung, perbedaan jarak tempuh dari PT. SMT. dengan *potential customer* akan diperhitungkan dan akan dibandingkan dengan jarak tempuh ke kompetitor. Semakin dekat jarak *potential customer* ke PT. SMT, maka potensi untuk dipilih semakin besar.

2. Jumlah produksi dalam satu tahun

Selain memperhatikan jarak tempuh, penentuan *potential customer* juga memperhatikan produksi dalam satu tahun. PT. SMT memiliki kriteria *potential customer* dengan jumlah produksi dalam satu tahun minimal 100.000 (seratus ribu) Ton.

3. Jenis bahan baku

Poin kali ini adalah bahan baku, PT. SMT. memiliki kriteria *potential customer* dengan bahan baku curah kering, seperti pabrik pupuk, gula, atau biji – bijian. Hal itu dikarenakan jenis

bahan baku akan mempengaruhi berat dari bahan baku itu sendiri, misalnya kayu log, berat dari kayu log tidak akan seberat curah kering, selain itu proses pemindahan kayu log cenderung lama dikarenakan bentuk dari kayu log. Berbeda dengan curah kering yang proses pemindahannya lebih cepat serta memiliki kapasitas berat yang tinggi. Namun, tidak menutup kemungkinan PT. SMT Menerima customer selain curah kering, selain bahan baku curah kering misalnya kayu log akan tetap diterima oleh PT. SMT untuk perusahaan kayu tersebut menggunakan jasanya, namun dalam penentuan *potential customer* tentunya pihak dari PT. SMT memiliki kriteria tertentu untuk memaksimalkan keuntungan.

4. Informasi Impor

Selain dari memperhatikan ketiga poin tadi, dalam analisa *potential customer* PT. SMT. juga memperhatikan informasi Impor dalam menentuka *potential customer*, serta jika informasi tersedia PT. SMT. juga memperhatikan informasi Impor yang dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan *potential customer*, karena hal itu tentunya akan mempengaruhi jumlah beratnya jika *potential customer* tersebut menjadi customer di PT. SMT..

Dengan memperhatikan komponen – komponen tersebut, penulis mulai melakukan analisa *potential customer*, tahapan – tahapan analisa *potential customer* tersebut antarlain :

1. List perusahaan dengan memperhatikan komponen – komponen yang telah ditentukan

	Nama Perusahaan	Bidang Produksi	Produksi Satu Tahun	Website	Distance	Estimate	Address
1	PT. Multi Pakan Jaya Sentosa	Produksi Pakan Ternak	< 120.000 admt (P3DN n.d.-c)	https://www.pt-mpjs.com/	93,7 KM	1h 13 min	PT. Multi Pakan Jaya Sentosa, Jl. Jombang-Kediri No.KM, RW.8, Tanggungan, Gudo, Jombang Regency, East Java 61463
2	PT. Seger Agronusantara	Komoditas Jagung Dan Kedelai		https://www.seger.co.id/id/	43 KM	55 min	Jl. Raya Wringinanom No.KM 30, Sidomoro, Sumengko, Wringinanom, Gresik Regency, East Java 61176
3	PT. Harum Alam Segar	Mengolah Berbagai Macam Jenis Kopi	< 235.000 ton (P3DN n.d.-a)	-	4,4 KM	10 min	PT. Harum Alam Segar, VJC7+HWW, Tenger, Roomo, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61151
4	PT. Jebe Koko	Pengolahan Bahan Baku Biji Koko	< 75.000 ton (P3DN n.d.-b)	https://www.jbcocoa.com/	3,5 KM	8 min	PT. JeBe KOKO, Jl, Raya Manyar KM.25, Kawasan Industri Maspion Blok SE, Tenger, Roomo, Gresik, Gresik Regency, East Java 61151
5	PT. Garam	Bidang Produksi	< 500.000 ton (Andi M. Arif n.d.)	https://www.ptgaram.com/	4,3 KM	9 min	PT. Garam (Persero) - Manyar, VHPW+QP4, Manyarsidomukti, Manyar

		Garam		com/			Sido Mukti, Manyar, Gresik Regency, East Java 61151
6	PT. Sumber Graha sejahtera	Pengolahan Kayu	< 375.000 m ³ su (Sejahtera n.d.)	https://www.sampoer.nakayoe.co.id/id/	86,3 KM	1h 23 min	PT. Sumber Graha Sejahtera, C66H+HQP, Jalan Raya Diwek, Jl. Jatipelem - Diwek desa, Diwek, Jombang Regency, East Java 61471
7	PT. Betonajaya Manunggal, Tbk	Pembuatan Baja Dan Besi		https://www.bjm.co.id/en/home/	43,1 KM	48 min	PT. Betonjaya Manunggal, Tbk, Jl. Raya Krikilan KM.28 No.434, Dusun Legundi, Krikilan, Kec. Driyorejo, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61177
8	PT. Merakindo	Bidang Pecah Batu Dan Produksi Aspal		https://www.indonetwark.co.id/company/pt_merakindo_mix	44,2 KM	51 min	PT. Merakindo Mix, Jl. Raya Krikilan No.KM. 27, Dusun Krikilan, Krikilan, Kec. Driyorejo, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61177
9	PT. Nar Stainless Steel Center	Pemotongan Stainless	< 8000 ton (Anon n.d.-a)	https://bizbridge.id/company-	25,5 KM	37 min	Nar Stainless Steel Center. PT, Jl. Demak Timur No.7, Gundih, Bubutan, Surabaya, East Java 60172

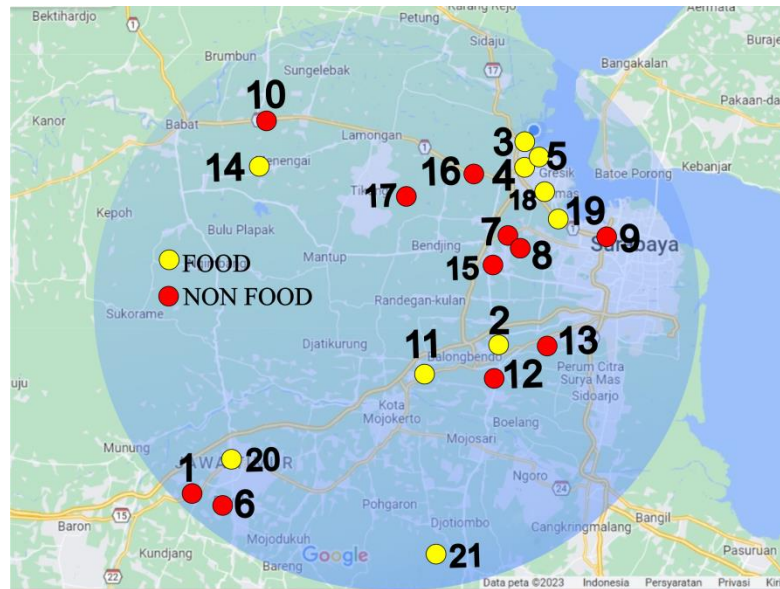
				database/pt-nar-stainless-steel-center			
10	PT. Superior Prima Sukses Plant 2	Produsen Bata Ringan	2,7 juta m3 (Rahmat HM n.d.)	https://blessconbataringan.com/tentang-blesscon/	47,4 KM	1h 6min	PT. Superior Prima Sukses Plant 2, W74G+6X5, Waru Kulon, Warukulon, Kec. Pucuk, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62257
11	PT. Alu Aksara Pratama	Produksi Tepung			54,2 KM	57 min	PT. ALU AKSARA PRATAMA, Jl. Raya Pening No.KM.39, Pening, Jetis, Mojokerto Regency, East Java 61352
12	CV. Sumber Jaya	Batu Pecahan			57,2 KM	1h 21 min	CV. SUMBER JAYA, Jakung, Jatilangkung, Kec. Pungging, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur 61384
13	PT. Hudin Metalindo Abadi	Peleburan Logam Bukan Besi			64,4 KM	1h 32 min	Hudin Metalindo Abadi. PT, Kawasan Ngoro Industri Persada, Kavling J No. 2, Kanigoro, Ngoro, Kec. Ngoro, Blitar, Jawa Timur 61385

14	PT. Parisa Mitra Adikarya	Produksi Tepung			49,9 KM	1h 18 min	PT. PARISA MITRA ADIKARYA, RT 01/ RW 06 Area Sawah, Gondang Lor, Timur, Jawa, Kec. Sugio, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62256
15	PT. Eco Mortar	Produksi Semen		https://ecomortarindo.com/tentang-kami/	24,9 KM	44 min	Pabrik ECO MORTAR (PT. SUMBER INTI PERKASA PEMBANGUNAN), Jl. Raya Pelem Watu No.17AB, Watu Wetan, Gempolkurung, Kec. Menganti, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61174
16	PT. Waskita Beton	Produksi Beton	3,7 juta ton (Beton n.d.)	https://waskitaprecast.co.id/	15,1 KM	27 min	PT Waskita Beton Precast Tbk, Plant Tebaloan, RGPR+J66, Area Sawah/Kebun, Tebaloan, Duduksampeyan, Gresik Regency, East Java 61162
17	PT. Mohtra Agung Persada	Pengolahan Kayu	1.937,39 m3 (Anon n.d.-b)	https://mohtra.co.id/	22,8 KM	37 min	PT. MOHTRA AGUNG PERSADA, Ds, Jl. Raya Cerme-Metatu No.99, Area Sawah/Kebun, Kandangan, Kec. Benjeng, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61171

18	PT. Murti Jaya Abadi	Produksi Tepung			17,8 KM	25 min	PT Murti Jaya Abadi, Jl. Mayjend Sungkono No.15A, RW.1, Jagongan, Ngargosari, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61123
19	PT. barata Indonesia	Produksi Gula		https://www.barata.id/id/	55,3 KM	51 min	Pabrik Gula Gempolkrep, G9VM+283, Gempolkerep, Gedeg, Suko Sewu, Gempolkrep, Kec. Gedek, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur 61302
20	PT. Sinergi Gula Nusantara	Produksi Gula	850.000 ton (Lestari n.d.)	https://sinergigula.com/	87,8 KM	1h 27 min	Pabrik Gula Tjoekir, Jl. Irian Jaya Cukir Diwek, Cukir, Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61471
21	PT. Kebon Agung	Produksi Gula	2,5 Juta ton (Fizriyan n.d.)	https://www.ptkebonagung.com/	129 KM	2h 15 min	

Table 4-1 Tabel List Perusahaan

Dari gambar tersebut, memang ada beberapa kolom kosong yang artinya informasi tersebut tidak tersedia di website perusahaan. Dari gambar tersebut, memang ada beberapa kolom kosong yang artinya informasi tersebut tidak tersedia di website perusahaan. Selanjutnya penulis membuat mapping dari list.



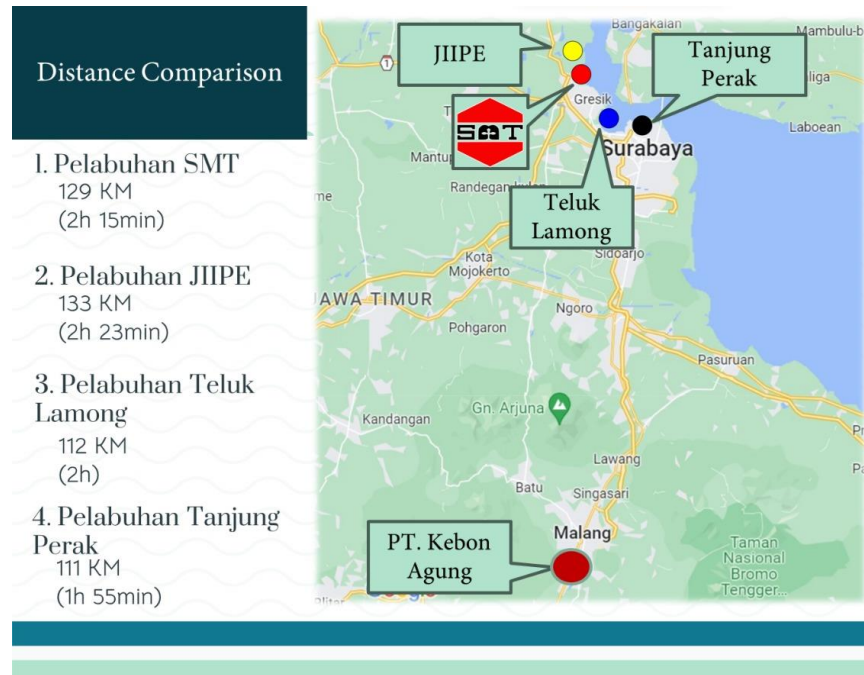
Gambar 4-7 Mapping Perusahaan

- **Targeting**

Menurut pengertiannya, targeting dapat diartikan sebagai proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar dari hasil segmentasi. Dari proses segmentasi yang telah dilalui, selanjutnya sampai pada proses targeting, yaitu dengan memilih salah satu untuk diteliti lebih spesifik. Dalam proses targeting ini, penulis menggunakan metode concentrated targeting strategy, yaitu perusahaan hanya berfokus menawarkan jenis produk tertentu dalam satu segmen yang dinilai paling berpeluang pasar. Sesuai dengan arahan pembimbing lapangan, penulis memilih satu perusahaan untuk diteliti lebih detail yaitu PT. Kebon Agung. Pemilihan PT. Kebon Agung ini tentunya bukan tanpa alasan, selain dari kesesuaian komponen yang telah ditentukan, ada beberapa aspek

pendukung yang dimiliki PT. Kebon Agung yang menjadikan perusahaan tersebut diteliti lebih lanjut. Berikut pemaparan detail *potential customer* PT. Kebon Agung.

PT. Kebon Agung adalah sebuah pabrik gula tebu yang berlokasi di Pakisaji, kabupaten Malang, Jawa Timur.



Gambar 4-8 Perbandingan Jarak Pelabuhan

Dari perbandingan jarak tersebut, memang Terminal SMT tidak berada pada urutan pertama terdekat, namun Terminal SMT, terminal dapat memberikan aspek unggul lainnya, seperti potongan harga dan keefisienan waktu. Dalam arti lain bahwa jarak tempuh meskipun tidak lebih dekat dari jarak tempuh kompetitor ke perusahaan tersebut, hal itu masih dapat diinisiasi dengan subsidi pengiriman oleh PT. SMT yang akan diberikan kepada customer tersebut. Kemudian faktor selanjutnya adalah jenis bahan baku atau jenis produk, PT. Kebon Agung ini memproduksi beberapa produk antara lain adalah gula SHS, gula tebu, gula tetes, dan ampas tebu, dimana salah satu produk dari PT. Kebon Agung ini yaitu gula tetes.



Gambar 4-9 Gula Tetes

Produk ini bisa dikatakan sebagai produk yang berpotensi untuk berkegiatan muat di PT. SMT. Kemudian dari analisa penulis mengenai detail PT. Kebon Agung dapat diketahui bahwa jumlah produksi PT. Kebon Agung ini mencapai 2,5 Juta ton pertahun, dengan jumlah impor 21.422 per tahunnya, jumlah itu tentunya dapat dikatakan fantastis. Selain itu informasi Impor PT. Kebon Agung juga diketahui bahwa tahun 2021 PT. Kebon Agung melakukan impor sebanyak 5 kali. Dengan asal Thailand sebanyak 3 kali, dan India sebanyak 2 kali.

- **Positioning**

Positioning merupakan cara menempatkan suatu merek atau produk di tempat yang jelas, yang berkaitan dengan citra merek itu sendiri, strategi yang dilakukan oleh PT. SMT. Dalam positioning antaralain adalah tersedianya website yang dimiliki, dalam website tersebut memuat keunggulan – keunggulan yang dimiliki oleh PT. SMT. Hal itu tentunya dapat membentuk positioning yang jelas pada poin of view customer. Selain itu, positioning dalam PT. SMT. Ini berfokus pada maksimalnya produktivitas dengan tetap dalam batas aman yang akan berimbas pada keefisienan waktu.

4.6 Jadwal Kerja Praktik

Berikut merupakan Jadwal Kerja Praktik yang dilakukan di PT. SMT dalam waktu 1 bulan:

No	Kegiatan	Minggu	Minggu	Minggu	Minggu
		Ke-1	Ke-2	Ke-3	Ke-4
1.	Pengenalan perusahaan (PT. SMT)				
2.	Studi literatur terkait fenomena yang ada di perusahaan				
3.	Melakukan observasi ke perusahaan, wawancara dengan pemilik perusahaan dan pembina laporan, serta pengambilan data.				
4.	Penyusunan Laporan kerja praktik di PT. SMT				

Table 4-1 Jadwal Kerja Praktik

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari yang diuraikan di atas, ada beberapa poin yang dapat disimpulkan terkait hasil kerja praktik yang telah dilakukan di PT. SMT selama satu bulan. PT. SMT adalah perusahaan dalam bidang jasa dengan penyediaan 5 dermaga yang digunakan sebagai kegiatan bongkar muat, dengan spesifikasi berbeda di tiap dermaganya. Dalam upaya pemasaran, PT. SMT telah menyediakan website guna mempermudah calon customer mengetahui tentang PT. SMT.

Selain itu, dalam upaya menarik customer baru, upaya yang dilakukan oleh PT. SMT adalah melakukan analisa terhadap perusahaan yang kira – kira berpotensi untuk dijadikan sebagai customer dengan memperhatikan spesifikasi yang dimiliki oleh PT. SMT Terminal. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menganalisa *potential customer*, seperti memperhatikan jarak yang ditempuh dari PT. SMT ke perusahaan pengguna jasa, jumlah produk dalam satu tahun, kemudian jenis bahan baku yang diangkut dalam perusahaan pengguna jasa tersebut. Hal itu dilakukan dikarenakan

5.2 Saran

Setelah melalui kegiatan praktik selama satu bulan di PT. SMT, ada beberapa saran yang diberikan oleh penulis dikarenakan melihat dari target yang cukup sempit, sehingga menurut penulis tidak diperlukan untuk strategi pemasaran dengan metode umumnya seperti pembuatan konten menarik, namun beberapa hal yang perlu disampaikan oleh penulis antara lain dalam website PT. SMT terdapat informasi yang belum diperbarui, misalnya *Jetty 6* yang seharusnya sudah tidak beroperasi masih tersedia pada website PT. SMT tersebut, oleh karena itu saran yang diberikan penulis adalah pembaruan informasi pada website yang

dilakukan secara berkala, selain itu booklet yang terdapat pada website PT. SMT tersebut memiliki beberapa kendala saat diakses di beberapa web browser,

Kemudian saran lain yang diberikan oleh penulis adalah pembuatan social media seperti instagram atau facebook, memang untuk target konsumen PT. SMT tidaklah seluas produk atau jasa pada umumnya, namun pembuatan social media tetaplah penting sebagai identitas dari perusahaan itu sendiri, selain sebagai identitas social media juga dapat memunculkan awareness dari lingkungan sekitar atau masyarakat

Selain itu, dengan melihat aspek – aspek 7P yang dimiliki oleh PT. SMT. Penulis memberikan beberapa rekomendasi untuk PT. SMT guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan menghadapi tantangan yang ada.

- Promosi dan Awareness: Meskipun PT. SMT telah fokus pada pemasaran melalui perusahaan logistik sebagai agensi, penting untuk meningkatkan aktivitas promosi secara langsung dan meningkatkan awareness dari lingkungan sekitar dan masyarakat. Kampanye promosi melalui media sosial, iklan digital, brosur, dan partisipasi dalam acara industri atau pameran dapat membantu memperluas basis pelanggan dan membangun brand image yang lebih kuat.
- Pelatihan dan Pengembangan SDM: Keterbatasan sumber daya manusia dapat diatasi dengan meningkatkan pelatihan dan pengembangan SDM di PT. SMT. Investasi dalam pelatihan karyawan akan membantu meningkatkan keahlian dan kompetensi mereka dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa departemen CMP memiliki keterampilan yang kuat dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan memahami kebutuhan mereka.
- Diversifikasi Layanan: PT. SMT dapat mempertimbangkan untuk diversifikasi layanan pelabuhan, misalnya, dengan menyediakan layanan logistik tambahan atau menyediakan fasilitas khusus untuk

jenis kargo tertentu. Diversifikasi layanan dapat membantu menarik pelanggan baru dan memperluas basis pelanggan yang ada.

- Pemanfaatan Media Sosial: PT. SMT harus lebih aktif menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan berbagi konten yang relevan mengenai kegiatan dan layanan perusahaan. Media sosial dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun kepercayaan dan memperkuat citra perusahaan.
- Inovasi Teknologi: Pertimbangkan untuk mengadopsi teknologi terbaru yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Penggunaan teknologi canggih seperti sistem manajemen dermaga, pelacakan kargo real-time, atau layanan pelanggan berbasis aplikasi dapat membantu PT. SMT tetap berada di garis depan dalam industri.
- Riset Pasar dan Analisis Persaingan: PT. SMT perlu terus memantau tren pasar dan melakukan analisis persaingan secara teratur. Dengan memahami kebutuhan pelanggan dan strategi pesaing, PT. SMT dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk tetap relevan di pasar dan menghadapi persaingan dengan efektif.
- Dengan mengimplementasikan rekomendasi-rekomendasi ini, diharapkan PT. SMT dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, menarik lebih banyak pelanggan, dan mencapai keberhasilan yang lebih besar dalam pasar. Selalu ingat untuk selalu mengikuti perubahan pasar dan beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan agar tetap kompetitif.

Saran untuk PT. SMT mengenai STP

Segmentasi:

Selain segmentasi geografis, PT. SMT juga dapat mempertimbangkan segmentasi berdasarkan industri atau sektor. Selain itu, PT. SMT dapat juga dapat mempertimbangkan segmentasi berdasarkan ukuran Perusahaan, karena Perusahaan yang lebih besar mungkin memiliki kebutuhan transportasi lebih besar, dan ini dapat menjadi peluang yang baik bagi PT. SMT.

Selain itu, PT. SMT juga dapat memperhatikan beberapa kriteria berikut dalam menentukan segmentasinya, antara lain:

- **Kemampuan Keuangan:** Pertimbangkan kemampuan keuangan calon pelanggan. Meskipun produksi tinggi penting, kemampuan perusahaan untuk membayar layanan PT. SMT juga perlu diperhitungkan.
- **Potensi Pertumbuhan:** Tinjau potensi pertumbuhan bisnis calon pelanggan. Jika sebuah perusahaan sedang mengalami ekspansi atau pertumbuhan yang cepat, mereka mungkin membutuhkan lebih banyak layanan transportasi.
- **Reputasi dan Catatan Pelanggan:** Pertimbangkan reputasi dan catatan pelanggan potensial. Pelanggan yang memiliki rekam jejak baik dan merupakan pemain kunci dalam industri mereka mungkin menjadi target yang sangat baik bagi perusahaan.
- **Faktor Lingkungan:** Pertimbangkan faktor lingkungan dan keberlanjutan. Banyak perusahaan saat ini lebih peduli dengan dampak lingkungan dari operasi mereka. Jika PT. SMT memiliki praktik ramah lingkungan, hal itu dapat menjadi poin penjualan yang kuat.
- **Hubungan dengan kompetitor :** Analisis hubungan calon pelanggan dengan pesaing juga penting. Jika PT. SMT dapat menawarkan nilai tambah yang signifikan atau solusi yang lebih baik dibandingkan pesaing, misalnya PT. SMT dapat memperhatikan akses jalan yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor, kemudian selain itu PT. SMT juga dapat menambah kapasitas dermaga yang lebih dibandingkan dengan kompetitor.

Targeting

Dalam targeting ini, setelah PT. SMT telah menentukan target untuk diteliti lebih spesifik, PT. SMT dapat mengembangkan layanan khusus atau paket khusus yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi PT. Kebon Agung. Misalnya, penawaran yang mengoptimalkan pengiriman produk gula tetes secara efisien dengan jadwal yang sesuai. Selain itu PT SMT dapat

berbicara tentang potensi kerja sama jangka panjang dengan PT. Kebon Agung. Dengan memahami rencana pertumbuhan dan ekspansi PT. Kebon Agung, PT. SMT dapat menyusun solusi yang berkelanjutan dan mendukung perkembangan bisnis mereka. Setiap rekomendasi di atas harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik PT. Kebon Agung serta tantangan yang mereka hadapi. Penting bagi PT. SMT untuk terus berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon pelanggan mereka, untuk memahami dengan lebih baik apa yang benar-benar diperlukan dan diharapkan oleh PT. Kebon Agung.

Positioning

Untuk positioning tidak banyak saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada PT. SMT, karena dengan melihat positioning yang ditentukan oleh PT. SMT sudah mencakup hal yang potensial dalam menarik konsumen, dan akan memunculkan positioning yang bagus dalam benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi M. Arif. n.d. "PT Garam Pacu Produksi Garam Premium Hingga 2022." Retrieved ([https://ekonomi.bisnis.com/read/20201117/99/1318498/pt-garam-pacu-produksi-garam-premium-hingga-2022#:~:text=Ardianto mencatat kapasitas produksi PT Garam mencapai 500.000 ton per tahun.](https://ekonomi.bisnis.com/read/20201117/99/1318498/pt-garam-pacu-produksi-garam-premium-hingga-2022#:~:text=Ardianto%20mencatat%20kapasitas%20produksi%20PT%20Garam%20mencapai%20500.000%20ton%20per%20tahun.))).
- Anon. n.d.-a. "Kapasitas Produksi Nar Stainless Steel Center."
- Anon. n.d.-b. "PENGUMUMAN HASIL PELAKSANAAN PENILIKAN III PENILAIAN KINERJA PENGELOLAAN HUTAN LESTARI PADA PBPH PT MOHTRA AGUNG PERSADA KABUPATEN HALMAHERA TIMUR DAN HALMAHERA TENGAH, PROVINSI MALUKU UTARA."
- Beton, PT. Waskita. n.d. "WSBP Merupakan Salah Satu Anak Perusahaan Dari PT Waskita Karya (Persero) Tbk."
- Budiman, Wiwik, and Christine. 2017. "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang)." *Industrial Engineering Online Journal* 6(1):8.
- Dwinanda, Giri, and Yuswari Nur. 2019. "Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar." *Jurnal Mirai Managemnt* 4(2):122–36.
- Fizriyan, Wilda. n.d. "Pabrik Gula Kebon Agung Resmikan PLTS."
- Hasanah, Hasyim. 2017. "TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)." *At-Taqaddum* 8(1):21. doi: 10.21580/at.v8i1.1163.
- Hussein, Ananda Sabil. 2008. "Social Marketing : Strategi Menuju Indonesia Yang Lebih Baik." *Ekonomi Dan Bisnis* 12:5.
- Kartiningrum, Eka Diah. 2015. "Panduan Penyusunan Studi Literatur." *Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Kesehatan Majapahit, Mojokerto* 1–9.
- Lestari, Sri Handi. n.d. "Kuasai 36 PG, PT Sinergi Gula Nusantara Ditarget

Produksi Gula 1 Juta Ton Di Tahun Pertama Berdiri Artikel Ini Telah Tayang Di Surya.Co.Id Dengan Judul Kuasai 36 PG, PT Sinergi Gula Nusantara Ditarget Produksi Gula 1 Juta Ton Di Tahun Pertama Berdiri, Htt.”

Manggu, Blasius, and Sabinus Beni. 2021. “Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkulu.” *Sebatik* 25(1):27–34. doi: 10.46984/sebatik.v25i1.1146.

P3DN. n.d.-a. “Kapasitas Produksi HARUM ALAM SEGAR.”

P3DN. n.d.-b. “Kapasitas Produksi Jebekoko.” Retrieved (https://tkdn.kemenperin.go.id/kapasitas.php?id=6-5_cnovOF_cI4vG65bchkeg5idkm1iHeAojhlqXPug,&pub=PuWof_o9nUINB BU7L3RZKVmOM-YJ--m5LkXIzPEolvY,&nama=8FEY2-bPALhxL1qpzIzIMen8KY2ymkqdyimSXnNSM_I).

P3DN. n.d.-c. *Kapasitas Produksi Multi Pakan Jaya Sentosa.*

Penjualan, Volume, Kulit Manis, Pada Cv, and Rempah Sari. 2022. “The Influence Of Marketing Strategy On Increasing The Sales Volume Of Cinnamon In CV . Rempah Sari Padang City Alfi Rizki ; Agus Sutarjo ; Yulistia Jurusan Manajemen , Fakultas Ekonomi , Universitas Ekasakti Abstrak Latar Belakang Masalah Perkembangan Dal.” 4(3):429–52.

Rahmat HM. n.d. “Akan Jadi Produsen Bata Ringan Terbesar, BLESSCON Dikunjungi Gubernur NTB.”

Salmaniah Siregar, Nina Siti. 2002. “Metode Dan Teknik Wawancara.” *Journal of Direktorat Pengembangan Kemahasiswaan* 1–2.


Sejahtera, PT Sumber Graha. n.d. “No Title.” Retrieved (<https://apkindo.org/anggota/profile-anggota/detail/pt-sumber-graha-sejahtera>).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Foto kegiatan Pelaksanaan Magang



Lampiran 2. Lembar Asistensi Magang






UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.
Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122
Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481


LEMBAR ASSISTENSI MAGANG

Nama : Anisatul Mardhiyah
NIM : 1012010010
Program Studi : Manajemen
Judul Magang : Strategi 7P dan penentuan potential customer melalui STP pada PT. Siam Maspion Terminal


MAGANG dilaksanakan terhitung mulai: 17 Juli 2023 s/d 16 Agustus 2023
Laporan harus sudah dikumpul : 16 September 2023

No	Tanggal	Keterangan	Paraf
1.	21 Juli '23	Konsultasi Magang	
2.	1 Agst '23	Konsultasi topik dan laporan.	
3.	22 Agst '23	Penyerahan dan pengecekan laporan.	

Gresik, 22 Agustus 2023
Dosen Pembimbing Magang


 (Astri Wening Perwitasari, S.M., M.M)
 NIP. 9521346

Lampiran 3. Lembar Kehadiran Kerja Praktik



UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
 Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.
 Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122
 Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481

LEMBAR KEHADIRAN MAGANG

Nama : Anisatul Mardhiyah
 NIM : 1012010010
 Judul Magang : Strategi 7P dan penentuan potential customer melalui STP pada PT. Siam Maspion Terminal

No	Tanggal	Kegiatan	TTD Pelaksana	TTD Pembimbing lapangan
1	Senin, 17 Juli 2023	Perkenalan dan Penyesuaian lingkungan kerja	<i>[Signature]</i>	A.
2	Selasa, 18 Juli 2023	Pemaparan spesifikasi dermaga yang dimiliki perusahaan	<i>[Signature]</i>	A.
3	Rabu, 19 Juli 2023	Libur		
4	Kamis, 20 Juli 2023	Pengarahan alur sistem kerja pada perusahaan	<i>[Signature]</i>	A.
5	Jumat, 21 Juli 2023	Penyusunan list perusahaan potensial	<i>[Signature]</i>	A.
6	Sabtu, 22 Juli 2023	Libur		
7	Minggu, 23 Juli 2023	Libur		
8	Senin, 24 Juli 2023	revisi penyusunan list perusahaan potensial	<i>[Signature]</i>	A.
9	Selasa, 25 Juli 2023	Diskusi Penambahan Informasi pada list perusahaan potensial	<i>[Signature]</i>	A.
10	Rabu, 26 Juli 2023	Pengenalan dan observasi secara langsung pada perusahaan	<i>[Signature]</i>	A.
11	Kamis, 27 Juli 2023	Pembuatan PPT Customer potensial (PT. Mattra) dan (PT. Garam)	<i>[Signature]</i>	A.
12	Jumat, 28 Juli 2023	Perubahan Customer potensial (Canti PO. Keben Agung)	<i>[Signature]</i>	A.
13	Sabtu, 29 Juli 2023	Libur		
14	Minggu, 30 Juli 2023	Libur		
15	Senin, 31 Juli 2023	Revisi PPT Customer potensial detail	<i>[Signature]</i>	A.
16	Selasa, 01 Agustus 2023	Diskusi bersama Pembimbing lapangan terkait 7P perusahaan	<i>[Signature]</i>	A.
17	Rabu, 02 Agustus 2023	Penyusunan 7P pada perusahaan	<i>[Signature]</i>	A.
18	Kamis, 03 Agustus 2023	Revisi 7P pada perusahaan oleh pembimbing lapangan	<i>[Signature]</i>	A.



UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA

Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122

Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481

19	Jumat, 04 Agustus 2023	Revisi beberapa hal terkait PPT Persiapan yang berada di Paper.	<i>dijf</i>	A-
20	Sabtu, 05 Agustus 2023	Libur		
21	Minggu, 06 Agustus 2023	Libur		
22	Senin, 07 Agustus 2023	Dikuri bersama Pembimbing lapangan mengenai STP	<i>dijf</i>	A.
23	Selasa, 08 Agustus 2023	Penentuan Strategi STP oleh Penyahjian	<i>dijf</i>	A.
24	Rabu, 09 Agustus 2023	Revisi Strategi STP oleh Perusahaan	<i>dijf</i>	A.
25	Kamis, 10 Agustus 2023	Penyempurnaan paper laporan magang	<i>dijf</i>	A.
26	Jumat, 11 Agustus 2023	Pembuatan PPT laporan magang	<i>dijf</i>	A.
27	Sabtu, 12 Agustus 2023	Libur		
28	Minggu, 13 Agustus 2023	Libur		
29	Senin, 14 Agustus 2023	revisi PPT laporan magang dan Paper laporan magang	<i>dijf</i>	A.
30	Selasa, 15 Agustus 2023	Penyempurnaan PPT laporan magang	<i>dijf</i>	A.
31	Rabu, 16 Agustus 2023	Libur		

Gresik, 16 Agustus 2023
Mengetahui,
Pembimbing Lapangan



(Abednego Ardantha G., S.E.,MBA.)

Lampiran 4. Surat Keterangan Diterima Kerja Praktik



PT. SIAM MASPION TERMINAL

Port Services of Liquid, Gas, Dry Bulk, General Cargo



Gresik, 06 Juli 2023

No : 0204/SMT-UNMU/GEN/VII/2023

Hal : Praktek Kerja Magang (PKL)

Kepada Yth,
Universitas Internasional Semen Indonesia
Fakultas Manajemen
Kompleks PT. Semen Indonesia
Jl. Veteran -Gresik 61121

Dengan hormat,

Terkait dengan surat permohonan Praktek Kerja Lapangan tertanggal 21 Juni 2023 dari Universitas Internasional Semen Indonesia, Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen dengan Mahasiswa atas nama Anisatul Mardiyah untuk periode magang 17 Juli 2023 sdg 15 September 2023.

Dengan ini kami PT. Siam Maspion Terminal bersedia untuk memfasilitasi Praktek kerja Magang mahasiswa tersebut untuk periode magang dari tanggal 17 Juli 2023 sdg 17 Agustus 2023.

Demikian surat kami, atas perhatian & kerjasamanya kami ucapkan banyak terima kasih.

Hormat kami,



Ubaidillah
Deputy GM

File-HR







JETTY & OFFICE :

KAWASAN INDUSTRI MASPION
Jl. Raya Manyar Gresik, Jawa Timur - Indonesia
Telp. : 62-31-3952957, 3956703
Fax : 62-31-3951093
Email : info@smtjetty.com

HEAD OFFICE :

Jl. Kembang Jepun 38-40, Surabaya - Indonesia
Telp. : 62-31-3524394, 3531445, 3533216
Fax : 62-31-353055, 3533218
Website : www.smtjetty.com

Lampiran 5. Surat Keterangan Selesai Kerja Praktik

	PT. SIAM MASPION TERMINAL Port Services of Liquid, Gas, Dry Bulk, General Cargo	  
<p><u>SURAT KETERANGAN</u> 204/SK-SMT/GEN/VIII/2023</p>		
<p>Yang bertanda tangan dibawah ini:</p>		
Nama	:	Ubaidillah
Jabatan	:	Deputy GM
<p>Dengan ini menerangkan bahwa:</p>		
Nama	:	Anisatul Mardhiyah
NRP	:	1012010010
Prodi	:	Manajemen
Sekolah	:	Universitas Internasional Semen Indonesia Jawa Timur
<p>Bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan Magang di PT. Sam Maspion Terminal selama 1 (satu) bulan, terhitung mulai tanggal 17 Juli 2023 s/d 17 Agustus 2023</p>		
<p>Demikian surat keterangan dibuat untuk dapat digunakan sebagai mestinya.</p>		
<p>Gresik, 18 Agustus 2023</p>		
 Ubaidillah Deputy GM		
<hr/>		
JETTY & OFFICE : KAWASAN INDUSTRI MASPION Jl. Raya Manyar Gresik, Jawa Timur - Indonesia Telp. : 62-31-3952957, 3956703 Fax : 62-31-3951093 Email : info@smtjetty.com		HEAD OFFICE : Jl. Kembang Jepun 38-40, Surabaya - Indonesia Telp. : 62-31-3524394, 3531445, 3533216 Fax : 62-31-353055, 3533218 Website : www.smtjetty.com

