

**LAPORAN KERJA PRAKTIK**

**ADMINISTRASI DAN PROSES PENJUALAN DENGAN  
PEMAHAMAN METODE ANALISIS SEGMENTASI PASAR  
YANG DITERAPKAN PERUSAHAAN**



**Disusun oleh:**

- 1. MUHAMMAD IBNI KAFI ADINDA DWI (1012010046)**
- 2. ALFI SYAHRIN NURRAMADHANI (1012010008)**

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

**LAPORAN KERJA PRAKTIK**

**ADMINISTRASI DAN PROSES PENJUALAN DENGAN  
PEMAHAMAN METODE ANALISIS SEGMENTASI PASAR  
YANG DITERAPKAN PERUSAHAAN**



**Disusun oleh:**

- 1. MUHAMMAD IBNI KAFI ADINDA DWI (1012010046)**
- 2. ALFI SYHRIN NURRAMADHANI (1012010008)**

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



**LAPORAN MAGANG PT. VARIA USAHA BETON**  
Komplek The Royal Business Park Blok F.02-F.03  
Jalan H. Anwar Hamzah, Tambak Osong  
Kec. Waru, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur 61256  
Phone: +623199841300 Fax: +623199841308



**LEMBAR PENGESAHAN**  
**LAPORAN KERJA PRAKTIK**

**“ADMINISTRASI DAN PROSES PENJUALAN DENGAN PEMBELAJARAN  
METODE ANALISIS SEGMENTASI PASAR YANG DITERAPKAN  
PERUSAHAAN”**  
(Periode 01 – 31 Agustus 2023)

Disusun oleh:

1. **Muhammad Ibni Kafi Adinda Dwi** (1012010046)
2. **Alfi Syahrin Nurramadhani** (1012010008)

Mengetahui,  
Kepala Program Studi Manajemen

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing

  
Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM.  
NIP. 7913171

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

Gresik, 26 September 2023  
PT. Varia Usaha Beton  
Menyetujui  
Pembimbing Lapangan

  
Ratna Widiyanti, Amd.  
NIP. 192130428

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. Yang telah memberikan kelancaran dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan masa kerja praktik hingga penyusunan laporan ini. Laporan kerja praktik ini berjudul **“Administrasi dan Proses Penjualan dengan Pemahaman Metode Analisis Segmentasi Pasar yang Diterapkan Perusahaan”**.

Dengan terlaksana-nya kerja praktik ini, diharapkan mahasiswa mampu melakukan implementasi teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, sekaligus bekal tambahan ilmu dan pengalaman baru bagi mahasiswa dalam memasuki dunia kerja. Dalam laporan ini penulis memberikan gambaran terkait beberapa metode pemasaran dan cara kerja dari beberapa golongan karyawan dan segmentasi pasar yang disasar PT. Varia Usaha Beton. Di sini penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan laporan kerja praktik ini tidak lepas dari bimbingan yang berasal dari beberapa pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan masa kerja praktik hingga merampungkan laporan kerja praktik ini.
  2. Ibu Astri Wening Perwitasari, SM., M.M., selaku dosen pembimbing selama kerja praktik dalam bidang teoritis.
  3. Ibu RatnaWidiawati, Amd., selaku pengawas lapangan yang telah membimbing selama masa kerja praktik dalam bidang teknis.
  4. Bapak Dr. Ir. Gatot Kustiyadji, S.E., M.Si. yang telah memberikan arahan dan konsultasi.
  5. Univesritas Internasional Semen Indonesia selaku civitas akademik sebagai almamater penulis sebagai tempat untuk menempuh pendidikan.
  6. PT. Varia Usaha Beton yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan kerja praktik.
  7. Akhir kata, penulis menyadari bahwa laporan kerja praktik ini masih jauh dari kata sempurna, namun melalui curahan, pengalaman, dan pikiran
-

penulis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Gresik, 22 Januari 2024

Penulis

---

---

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Tujuan Kerja Praktik .....	2
1.3. Manfaat Kerja Praktik .....	3
1.4. Metode Pengumpulan Data.....	4
1.5. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Praktik .....	6
1.6. Nama Unit Kerja Praktik .....	6
<b>BAB II</b> .....	<b>7</b>
<b>DESKRIPSI UMUM INSTANSI</b> .....	<b>7</b>
2.1. Sejarah Perusahaan.....	7
2.2. Dasar Hukum Pembentukan .....	8
2.3. Visi Dan Misi Perusahaan.....	8
2.4. Struktur Organisasi.....	9
2.4.1. Struktur Organisasi Perusahaan .....	9
2.4.2. Struktur Organisasi Divisi Pemasaran.....	9
<b>BAB III</b> .....	<b>11</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
3.1. Divisi Marketing .....	11
3.2. Metode Pemasaran .....	11
3.3. <i>Market Segmentation</i> .....	12
3.3.1. Segmentasi Geografis.....	13
3.3.2. Segmentasi Demografis.....	13
3.3.3. Segmentasi Psikografis.....	13
3.3.4. Segmentasi Perilaku .....	14
3.4. <i>Consumer Loyalty</i> .....	14
<b>BAB IV</b> .....	<b>15</b>

---

---

<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>15</b>
4.1.    Identifikasi dan Pembelajaran .....	15
4.1.3.    Proses Manajerial Data.....	19
4.1.4.    Proses Mengkomunikasikan Produk ke Konsumen .....	20
4.2.    Kegiatan yang Dilakukan.....	20
4.3.    Jadwal Laporan Kegiatan.....	21
<b>BAB V.....</b>	<b>23</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>23</b>
5.1.    Kesimpulan .....	23
5.2.    Saran.....	24
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>26</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>27</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Naskah Wawancara Karyawan.....	5
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	9
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Bagian Pemasaran.....	10



**DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Tabel Market Segmentation.....	12
Tabel 4.1 Tabel Jadwal Pelaksanaan Kerja.....	21

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Masa pendidikan sarjana merupakan masa yang emas bagi seseorang untuk mengeksplorasi berbagai pengalaman, mahasiswa pada tingkatan ini dapat memanfaatkan berbagai kesempatan untuk merasakan pendidikan yang lebih terarah dan fokus, selain itu mahasiswa juga terikat dengan “Tri Dharma Perguruan Tinggi” yang meliputi tiga hal yakni pendidikan dan pengajaran, pengabdian pada masyarakat, dan penelitian dan pengembangan. Dalam penelitian dan pengembangan mahasiswa memiliki kesempatan untuk menjajaki dunia pekerjaan sebelum benar-benar lulus sebagai seorang sarjana, di program studi Manajemen Universitas Internasional Semen Indonesia juga memberikan kesempatan bagi mahasiswanya untuk kerja praktik di sebuah perusahaan yang sesuai dengan preferensi mahasiswa dan tujuan kampus, karena hal ini merupakan bentuk dari visi dari program studi Manajemen yang ingin mencetak generasi yang berjiwa *entrepreneur* dan *intrapreneur* yang siap menggerakkan roda pergerakan untuk lebih maju dan bersaing.

Salah satu anak perusahaan besar di Indonesia yang berjalan pada bidang pembuatan, pemasaran, dan distributor penyalur produk konstruksi. Perusahaan ini berlokasi di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur yakni PT. Varia Usaha Beton. Perusahaan yang berdiri dan fokus untuk berkontribusi pada pembangunan infrastruktur di Indonesia dengan menyediakan beton siap pakai dengan kualitas mutu terbaik, yakni PT. Varia Usaha Beton yang merupakan anak perusahaan dari PT. Semen Indonesia Beton. Produk yang beton yang diproduksi perusahaan ini pun variatif diantara-Nya Beton Siap Pakai, Beton Masonry, dan Batu Pecah Mesin/Base Coarse, serta bahan bangunan lainnya, sejalan dengan visi PT. Varia Usaha Beton “Menjadi perusahaan beton pilihan utama pelanggan di pasar nasional” perusahaan

---

dengan prinsip manajemen didasarkan pada kepercayaan bahwa karyawan mempunyai komitmen untuk bekerja dan menjanjikan produk/jasa yang terbaik.

Kerja Praktik merupakan program yang juga diselenggarakan perusahaan di mana hal ini kesempatan bagi mahasiswa yang berminat untuk bergabung untuk mengembangkan potensi diri dan berkontribusi pada perusahaan dengan niatan belajar dan mengimplementasikan yang telah dipelajari di bangku perkuliahan. Sehingga harapannya dengan laporan kerja praktik ini pada PT. Varia Usaha Beton yang merupakan salah satu perusahaan yang dalam ruang lingkup PT. Semen Indonesia Grup serta perusahaan yang memiliki metode pemasaran yang cukup unik dengan metode pemasaran “jemput bola” menjadikan alasan kami selaku pemegang berminat mengikuti program magang pada perusahaan ini sehingga kami mampu berkontribusi lebih secara nyata dan mampu bersaing di dunia karir ke depannya dengan topik magang **“Administrasi dan Proses Penjualan dengan Pemahaman Metode Analisis Segmentasi Pasar yang Diterapkan Perusahaan”**.

## 1.2. Tujuan Kerja Praktik

Kerja Praktik ini memiliki tujuan selama pelaksanaannya yang terbagi dalam berikut.

### A. Tujuan Umum

1. Kerja Praktik Industri ini bertujuan agar mahasiswa kenal dan akrab dengan kondisi dan realita dunia kerja dan memperoleh kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari saat perkuliahan kepada perusahaan.
  2. Sebagai media implementasi dari yang telah dipelajari mahasiswa di perkuliahan pada perusahaan.
  3. Sebagai bekal pengalaman yang berharga untuk mempersiapkan diri saat terjun pada masyarakat dan dunia pekerjaan yang sesungguhnya.
-

## B. Tujuan Khusus

1. Mahasiswa ingin mempelajari metode pemasaran melalui segmentasi yang diterapkan oleh pemasar perusahaan meliputi administrasi dan penjualan.
2. Sebagai kesempatan belajar sesuai dengan minat mahasiswa dalam bidang administrasi dan penjualan.

### 1.3. Manfaat Kerja Praktik

1. Bagi Perguruan Tinggi
    - a) Perguruan tinggi dapat menjalin hubungan mitra atau kerja sama dengan perusahaan atau instansi terkait.
    - b) Bentuk sarana evaluasi penyesuaian kurikulum pendidikan yang disampaikan dan diberikan kepada mahasiswa dengan kebutuhan tenaga kerja yang sesungguhnya.
  2. Bagi Perusahaan
    - a) Perusahaan mendapat jalinan relasi dengan pihak universitas dan membuka peluang untuk penerimaan karyawan dari universitas mitra.
    - b) Penghematan dari perusahaan karena perusahaan mendapatkan tenaga kerja muda dan produktif yang berasal dari luar perusahaan.
    - c) Adanya sudut pandang baru perusahaan karena terjadi pertukaran ide antara pegawai magang dan pegawai perusahaan dalam konteks kepentingan perusahaan.
    - d) Peningkatan produktivitas perusahaan yang mana pegawai magang yang dapat berperan sebagai asisten pegawai perusahaan untuk mengemban tugas-tugas.
    - e) Menambah citra bagi perusahaan pada masa pegawai magang selesai masa magang, mantan pegawai magang nantinya dapat menceritakan pengalaman magang di perusahaan serta memberikan
-

*review* yang menjadi kelebihan perusahaan dalam sudut pandang calon pegawai magang selanjutnya.

3. Bagi Mahasiswa

- a) Menambah wawasan dan pengalaman mahasiswa mengenai dunia kerja.
- b) Meningkatkan keahlian *softskill* dan *hardskill* mahasiswa terutama dibidang praktik.
- c) Mempertajam pola pemikiran *problem solving* saat di lapangan.
- d) Meningkatkan pola kerja *team work* dengan tim dalam divisi maupun antar divisi lainnya

#### 1.4. Metode Pengumpulan Data

Kerja praktik pada PT. Varia Usaha Beton, penulis menganalisis mengenai peran divisi *marketing*, cara kerja, dan metode yang diterapkan untuk menjual produk PT. Varia Usaha Beton. Untuk menulis laporan kerja praktik ini penulis menggunakan beberapa data yang bersumber dari karyawan perusahaan melalui observasi dan wawancara mendalam, hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian penulisan laporan kerja praktik.

Beberapa metode pengumpulan data dideskripsikan sebagai berikut;

1. Wawancara

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mewawancarai beberapa narasumber yakni karyawan dalam divisi pemasaran (*marketing*), dan pembahasan wawancara meliputi cara kerja, metode pemasaran dan penjualan, dan proses *manage* data penjualan. Sejalan dengan definisi menurut Cresswell (2014) menyatakan bahwa wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan di lapangan dengan melibatkan peneliti dan partisipan untuk berinteraksi secara langsung yang bertujuan untuk mendapatkan informasi mendalam terkait sudut pandangan, pengalaman, dan perspektif individu terkait fenomena yang sedang diteliti.

---

Dengan metode wawancara penulis menyusun naskah pertanyaan wawancara agar membantu mengorganisir proses pengumpulan data, naskah pertanyaan wawancara tersusun sebagai berikut;

**Laporan Penerapan Metode Pemasaran, Cara Kerja, dan Proses Manajerial Data Penjualan Pada Divisi Pemasaran di PT. Varia Usaha Beton**

Biodata Narasumber  
 Nama karyawan:  
 Posisi karyawan/Job description:  
 Lama kerja:

No .	Komponen/sub-komponen	Substansi pertanyaan
1	Komunikasi pada lingkungan kerja	1. Bagaimana kelancaran dalam berkomunikasi?
		2. Media komunikasi apa yang digunakan?
		3. Apa hambatan yang terjadi saat mengkomunikasikan pekerjaan?
2	Cara kerja	1. Berapa lama jam kerja?
		2. Bagaimana beban kerja yang anda terima?
		3. Apakah beban kerja Anda dalam divisi sama dengan karyawan lain
3	Manajerial data	1. Bagaimana anda mengumpulkan data?
		2. Bagaimana anda merekap data penjualan?
		3. Bagaimana peran anda dengan akuntan perusahaan dalam perekapan data penjualan?
		4. Jenis data apa yang anda kelola?
4	Metode pemasaran	1. Dalam memasarkan produk konsumen seperti apa seperti apa yang memenuhi segmentasi yang ditetapkan divisi?
		2. Bentuk promosi seperti apa yang dilakukan perusahaan agar konsumen <i>aware</i> dengan produk?
5	Penawaran produk	1. Bagaimana proses atau tahapan <i>marketer</i> menawarkan produk kepada calon konsumen?
		2. Apakah ada klasifikasi konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan?
		3. Jika ada, kebutuhan seperti apa yang dibeli berdasarkan klasifikasinya?

Gambar 1.1 Naskah Wawancara Karyawan

## 2. Observasi

Menurut Arikunto (1996) Observasi didefinisikan sebagai kegiatan

mengumpulkan data atau informasi yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung ke tempat yang menjadi tujuan penelitian. Sedangkan metode observasi menurut Hasanah (2016) merupakan langkah awal untuk memfokuskan perhatian yang lebih luas yaitu observasi partisipan, hingga observasi hasil praktis sebagai sebuah metode dalam kapasitasnya sendiri-sendiri.

Pengumpulan data dengan melakukan observasi dapat dilakukan dengan mengamati aktivitas kerja karyawan divisi *marketing* dalam melakukan penawaran, pemasaran komunikasi, dan pendataan penjualan. Penulis melakukan observasi guna untuk mengetahui dan menambah pemahaman penulis tentang bagaimana cara kerja seorang *marketer* di dunia kerja.

### 3. Dokumentasi

Metode pengumpulan data ini dilakukan untuk mengabadikan momen selama kerja praktik meliputi pengerjaan tugas, pelatihan, *mentoring*, dan pengamatan. Data yang dikumpulkan berupa foto-foto yang kemudian dilampirkan dalam laporan.

#### **1.5. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Praktik**

Lokasi kerja praktik : PT. Varia Usaha Beton (VUB), Komplek The Royal Business Park Blok F.02-F.03, Jalan H. Anwar Hamzah, Tambak Oso, Kec. Waru, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur 61256

Waktu : 01 – 31 Agustus 2023

#### **1.6. Nama Unit Kerja Praktik**

Unit Kerja: Divisi Pemasaran dan Penjualan

---

## **BAB II**

### **DESKRIPSI UMUM INSTANSI**

#### **2.1. Sejarah Perusahaan**

PT. Varia Usaha Beton adalah satu anak perusahaan PT. Semen Indonesia Beton yang memiliki fokus untuk memproduksi berbagai macam produk beton seperti Beton Siap Pakai (BSP), Beton Pra-cetak (BPC), Beton Mansory, Crushed Stone, jasa konstruksi, dan jasa sewa peralatan. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1991 dan seiring dengan bergesernya sistem ekonomi internasional dengan adanya perundangan bebas AFTA 2015 akan menimbulkan dampak besar bagi pelaku pasar di Indonesia, PT. Varia Usaha Beton juga telah berkontribusi banyak atas pembangunan ekonomi, khususnya pada pembangunan infrastruktur dan properti.

Kesiapan PT. Varia Usaha Beton dalam menyongsong masyarakat ekonomi ASEAN (MEA) ini sudah dilakukan jauh sebelumnya; dengan adanya pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan skill sumber daya manusia, baik yang dilakukan oleh internal maupun pihak ketiga secara periodik akan mampu bersaing dengan sumber daya manusia negara ASEAN lainnya. Perusahaan ini juga telah mencapai dan menerapkan manajemen internasional ISO 9001, OHSAS 18001, ISO 14001, dan Peraturan Perundangan SMK3 Kepmen 05 serta kelengkapan mesin dan alat-alat yang sesuai standar yang serba otomatis juga merupakan kekuatan perusahaan dalam bersaing di bisnis utama kami, yaitu penyediaan material beton siap pakai dan produk-produk lainnya, seperti beton pra-cetak, beton prategang, beton mansory, bahan galian dll.

Pengalaman perusahaan sejak tahun 1991 dalam mengutamakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan selama ini turut membuat PT. VUB menjadi produsen beton siap pakai & agregat pilihan utama pelanggan di pasar nasional sesuai dengan visi perusahaan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang industri hilir produk semen, Perseroan telah

---



berpartisipasi sebagai penyedia produk beton dalam berbagai proyek konstruksi sejak 1991, dengan menyuplai produk ke berbagai proyek berskala besar di seluruh tanah air. Saat ini Perseroan telah mengembangkan sayap bisnisnya di Jawa Timur, Jawa Tengah, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Nusa Tenggara Barat, dan Kalimantan Timur dengan jumlah *Plant* yang dikelola sebanyak 34 (tiga puluh empat), terdiri dari 10 (sepuluh) *fix Plant* BSP, 9 (sembilan) *Plant* BSP proyek, 4 (empat) *Plant* BPC, 3 (tiga) *Plant* BM, dan 8 (delapan) *Plant* BG. Sesuai dengan visi Perseroan untuk menjadi perusahaan beton yang menjadi pilihan utama pelanggan dan unggul di pasar Nasional serta misi yang diemban, Perseroan terus melakukan perbaikan dan pengembangan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan usaha dengan menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik atau *Good Corporate Governance* (GCG).

## **2.2. Dasar Hukum Pembentukan**

PT Varia Usaha Beton didirikan tahun 1991 berdasarkan Akta notaris Suyati Subadi, SH No. 18/1991 dengan akta perubahan akta notaris Dr. Slamet Wahyudi, SH, Mkh No. 102/31 Desember 2015.

## **2.3. Visi Dan Misi Perusahaan**

Visi : Menjadi Perusahaan Beton Pilihan Utama Pelanggan Di Pasar Nasional

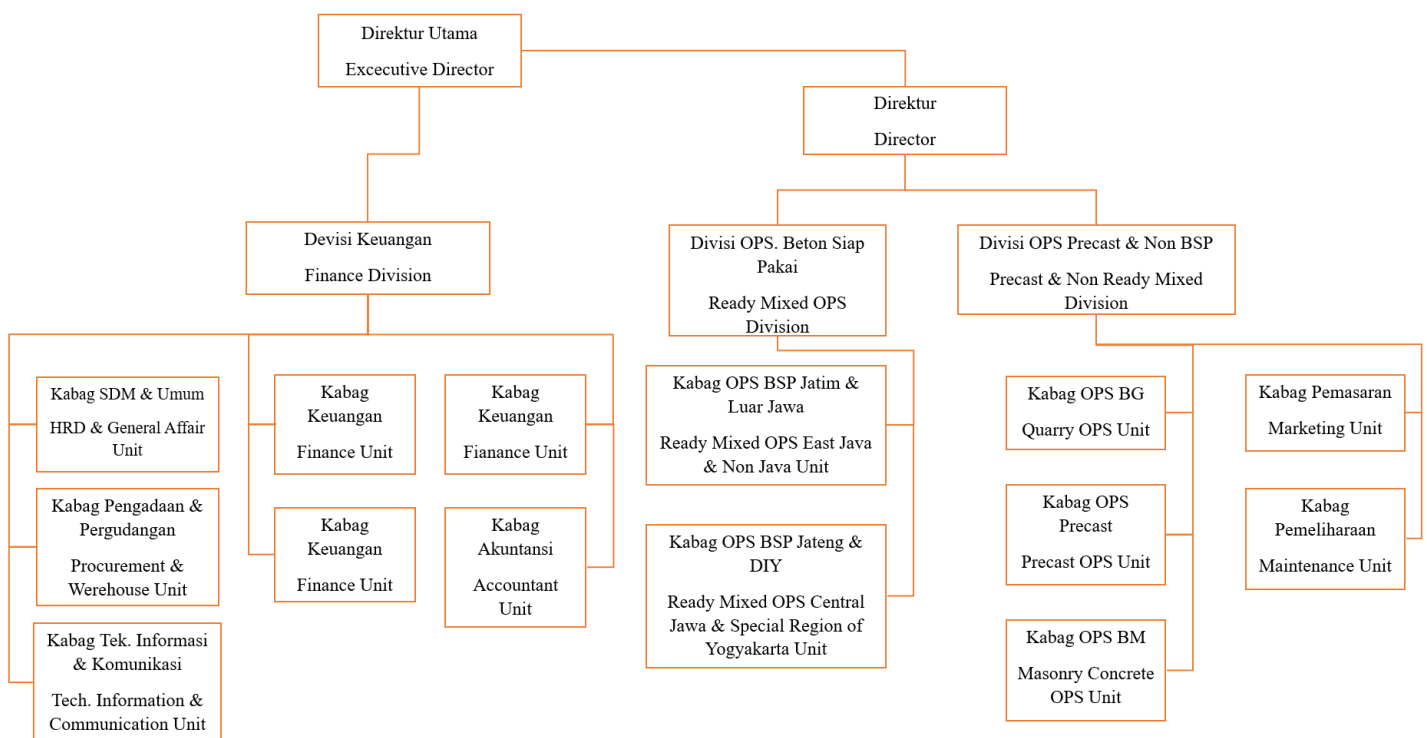
Misi : 1. Memproduksi & menjual beton yang memenuhi persyaratan pelanggan (tepat mutu, tepat waktu, dan tepat jumlah).  
2. Menghasilkan laba yang mampu mendukung pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan dan kesejahteraan seluruh pemangku kepentingan.  
3. Menjalankan proses bisnis yang prima dengan didukung oleh karyawan yang profesional sesuai dengan perundangan dan peraturan yang berlaku.

---

## 2.4. Struktur Organisasi

### 2.4.1. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam perusahaan tersusun susunan organisasi yang terbagi menjadi beberapa divisi atau unit yang memiliki perannya masing-masing, PT. Varia Usaha Beton susunan organisasinya tersusun sebagai berikut:



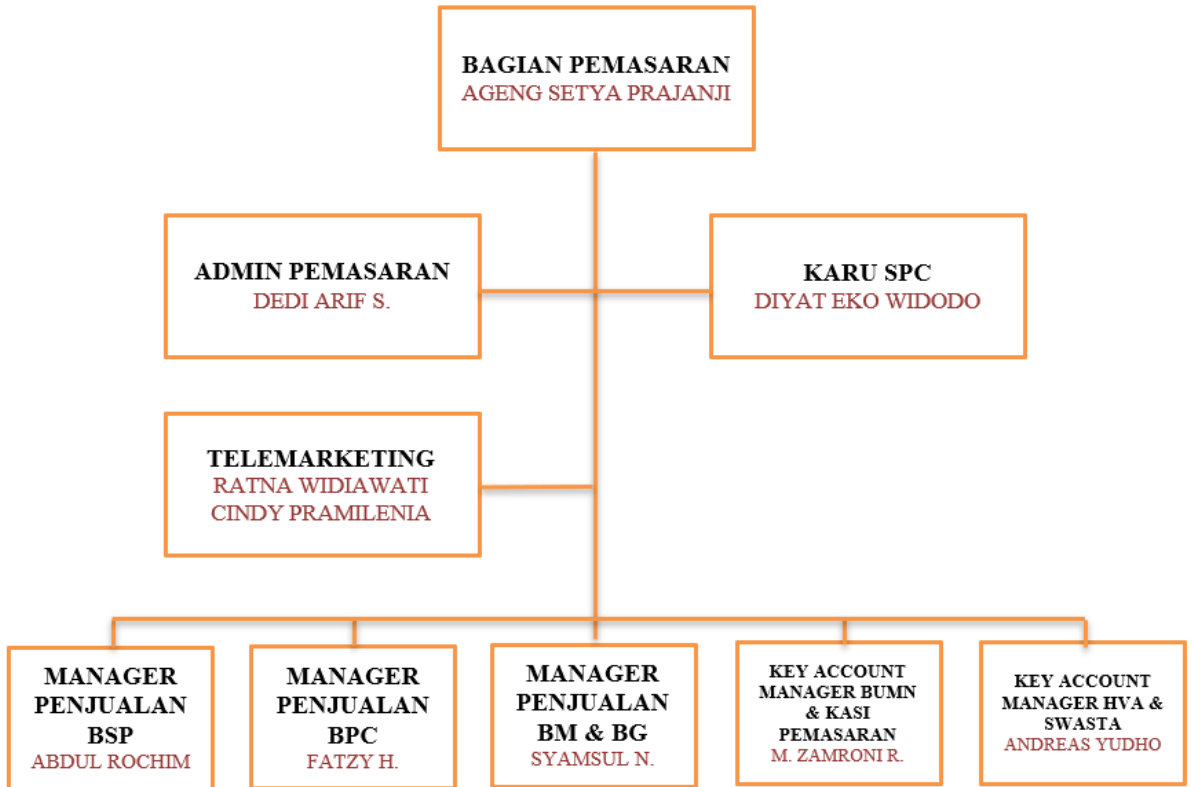
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

### 2.4.2. Struktur Organisasi Divisi Pemasaran

Divisi pemasaran PT. Varia Usaha Beton tersusun dalam struktur organisasi yang terdiri dari bagian-bagian yang memiliki peran yang penting sesuai dengan *job desk* yang sesuai dan spesifik dengan ruang lingkup penawaran dan penjualan produk yang terperinci

sebagai berikut:

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Bagian Pemasaran



## **BAB III**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **3.1. Divisi Marketing**

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *marketing* adalah kegiatan dalam mengidentifikasi dan memenuhi segala kebutuhan para konsumen, baik kebutuhan manusia maupun kebutuhan sosial. Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan marketing sebagai sebuah proses, cara, dan tindakan untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku Kotler & Keller (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai salah satu fungsi sebuah perusahaan yang merupakan serangkaian proses yang diciptakan dan dikomunikasikan dengan tujuan memberikan manfaat bagi perusahaan dan pemangku kepentingannya.

#### **3.2. Metode Pemasaran**

a. *Integreted Marketing Communication (IMC)*

Dikutip dari buku *Integreted Marketing Communication* yang ditulis Wenats, EK, definisi IMC menurut Schultz & Schultz (2004) adalah suatu proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif untuk jangka waktu tertentu dengan konsumen, pelanggan, calon konsumen, dan sasaran lainnya, serta pemerhati yang berkaitan di dalam dan luar perusahaan. Metode pemasaran seperti IMC memfokuskan pemasar untuk menjalin hubungan yang baik dalam jangka waktu yang cukup panjang, hal ini dikarenakan segmen konsumen tertentu saja dengan tujuan pemenuhan kebutuhan konsumen.

b. Strategi pemasaran “Jemput Bola”

Sistem pemasaran jemput bola secara adalah mendatangi konsumen secara aktif dan melakukan pemasaran, salah satu metode yang

---

digunakan adalah *telemarketing* yang menurut Kotler & Keller (2016) penggunaan telepon dan *call center* untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan. Strategi jemput bola atau bisa disebut *personal selling* mengumpulkan informasi kontak konsumen yang berpotensi membeli produk atau layanan yang ditawarkan, biasanya calon konsumen berjalan atau berkebutuhan dalam suatu bidang tertentu atau bisa saja konsumen dalam cakupan yang luas.

### 3.3. Market Segmentation

Segmentasi pasar atau *market segmentation* adalah alat ukur yang menentukan kepada siapa pemasar menawarkan produk dan layanan dari suatu merek, menurut Kotler & Armstrong (2018) pembeli di pasar mana pun berbeda keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktik-praktik pembeliannya dan melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil yang dapat dijangkau secara lebih efisien dan efektif. Keberagaman konsumen menjadikan jumlah variasi yang sangat beragam sehingga *marketer* atau pemasar harus menentukan calon konsumen yang disasar dan hal ini memberikan kelebihan di mana calon konsumen lebih spesifik akan kebutuhan ataupun keinginan mereka untuk menggunakan produk dan layanan. Segmentasi pasar terbagi menjadi 4 berdasarkan klasifikasi tentang perilaku dan atribut mengenai konsumen itu sendiri, 4 segmentasi pasar terbagi sebagai berikut,

Tabel 3.1 Tabel Market Segmentation

Segmentasi Geografis	Segmentasi Demografis	Segmentasi Psikografis	Segmentasi Perilaku
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kewarganegaraan</li><li>• Wilayah</li><li>• Negara</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Umur</li><li>• Pola hidup</li><li>• Kelamin</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pola hidup</li><li>• Karakteristik</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kesempatan</li><li>• Manfaat</li><li>• Status</li></ul>

Segmentasi Geografis	Segmentasi Demografis	Segmentasi Psikografis	Segmentasi Perilaku
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kota</li> <li>• Lingkungan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendapatan</li> <li>• Pendidikan</li> <li>• Agama</li> <li>• Etnis</li> <li>• Generasi</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• pengguna</li> <li>• Tingkat penggunaan</li> <li>• Loyalitas</li> </ul>

### 3.3.1. Segmentasi Geografis

Menurut Kotler & Armstrong (2018) segmentasi geografis membutuhkan pembagian pasar dalam unit geografis yang berbeda, seperti negara, wilayah, negara bagian, kabupaten, kota, atau bahkan lingkungan. Segmentasi geografis didasarkan pada konsumen wilayah tertentu dengan maksud memenuhi kebutuhan konsumen pada cakupan geografis, pemasar menentukan target geografis untuk memudahkan mendapatkan konsumen yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan, karena sering dijumpai demografis dapat diwakilkan dengan di mana wilayah itu berada.

### 3.3.2. Segmentasi Demografis

Menurut Kotler & Armstrong (2018) segmentasi demografis terbagi pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan variabel-variabel seperti usia, tahap siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi. Demografis merupakan variabel yang sangat bervariasi dengan pelanggan yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen.

### 3.3.3. Segmentasi Psikografis

Menurut Kotler & Armstrong (2018) segmentasi

psikografis terbagi ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau karakteristik kepribadian. Pengaruh besar yang menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian dipengaruhi kondisi psikologis manusia untuk membeli produk atau layanan karena stimulus-stimulus yang merangsang afeksi konsumen.

#### 3.3.4. Segmentasi Perilaku

Menurut Kotler & Armstrong (2018) segmentasi perilaku pembeli terbagi menjadi beberapa segmen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan konsumen terhadap produk. Perilaku konsumen dapat menjadikan titik awal terbaik bagi *marketer*.

### 3.4. *Consumer Loyalty*

Loyalitas konsumen menurut Kotler & Armstrong (2018) sebuah pasar dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen. Beberapa konsumen akan benar-benar setia ketika mereka membeli satu merek sepanjang waktu dan tidak bisa untuk menahan menceritakan pengalaman menggunakan merek itu kepada orang lain. Sebuah perusahaan mempelajari banyak hal tentang konsumen dengan menganalisis pola loyalitas di pasarnya, caranya adalah mulai mempelajari konsumen loyal karena atas kesadaran *marketer* konsumen loyal akan mempromosikan merek dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1. Identifikasi dan Pembelajaran**

Masa kerja praktik atau magang yang telah dilaksanakan selama satu bulan, dengan teori-teori pengamatan berupa observasi, dokumentasi yang telah dilampirkan, dan wawancara kepada karyawan pada divisi pemasaran, alur penjualan sesuai teori yang terbagi menjadi dua alur yakni B2B (*Business to Business*) yang salah satunya adalah proyek pembangunan hunian dalam lingkup perusahaan seperti halnya menurut Rayport & Jaworski (2003) yang memaparkan konsumen B2B adalah pabrikasi atau usaha perorangan di mana produk yang dibeli akan dijual kembali atau di olah terlebih dahulu kemudian dapat dijual ke konsumen akhir, sedangkan penjualan dengan metode B2C (*Business to Consumer*) yang mana Perusahaan melakukan penawaran dan penjualan produk ataupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir, seperti proyek-proyek besar seperti pembangunan infrastruktur kota, gedung universitas/sekolah, gedung perkantoran pembangunan pada rumah-rumah konsumen individual, mahasiswa menjabarkan hasil pengamatannya dalam beberapa poin sebagai berikut;

##### **4.1.1. Segmentasi Pasar**

Pada proses identifikasi, PT Varia Usaha Beton berfokus pada pembagian konsumen menjadi dua segmen pasar, yaitu:

###### **a. Segmen Pasar Ritel**

Upaya mengoperasikan bisnisnya di pasar ritel, PT Varia Usaha Beton secara aktif terlibat dalam strategi pemasaran dan penyaluran produk-produknya kepada para pelaku usaha ritel di sektor konstruksi bangunan. Perusahaan ini menawarkan ragam produk yang dimilikinya, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan merespons permintaan yang berasal dari pelaku

---



usaha ritel di dalam industri konstruksi. Dengan pendekatan ini, PT Varia Usaha Beton berupaya memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan ritel di sektor konstruksi.

b. Segmen Pasar Proyek

Strategi segmentasi kedua adalah fokus pada pasar proyek, di mana PT Varia Usaha Beton menyediakan material untuk proyek-proyek berbagai ukuran, mulai dari skala menengah hingga proyek-proyek besar. Perusahaan ini aktif terlibat dalam pengelolaan sejumlah proyek yang dibiayai oleh sektor swasta dan pemerintah. Mereka tidak hanya menangani proyek dengan jangka waktu pendek, tetapi juga terlibat dalam proyek jangka panjang yang membutuhkan kelangsungan pasokan material dan kualitas yang konsisten. Pendekatan ini memungkinkan PT Varia Usaha Beton untuk memenuhi tuntutan kompleks pasar proyek dan memastikan stabilitas pasokan serta mutu produk dalam berbagai konteks proyek konstruksi.

c. Segmen Jasa Sewa

Dalam konteks segmentasi ini, PT Varia Usaha Beton tidak hanya terbatas pada penyediaan produk, tetapi juga menawarkan beragam layanan usaha yang bersifat mendukung. Perusahaan ini memberikan variasi jasa yang mencakup penyewaan berbagai jenis peralatan berat, yang dirancang untuk memberikan dukungan maksimal terhadap kegiatan pokok usaha pelanggan. Dengan demikian, PT Varia Usaha Beton tidak hanya menjadi penyedia material konstruksi, tetapi juga mitra yang dapat diandalkan dalam menyediakan solusi menyeluruh untuk kebutuhan peralatan dan dukungan teknis dalam pelaksanaan proyek konstruksi.

---

Dalam proses identifikasi segmentasi pasar, PT Varia Usaha telah mengkarakteristikan fokus pemasaran produknya kepada konsumen yang menjadi targetnya. Pada praktik ini, mereka menggunakan teori kombinasi dari dimensi-dimensi segmentasi pasar pada umumnya. Teori kombinasi ini dicetuskan oleh (Baker, 1985) dimana dia memberikan rekomendasi mengenai dasa-dasar yang digunakan untuk menentukan segmentasi pasar seperti pemahaman terhadap pola pembelian, pemakaian produk, permintaan akan kebutuhan, preferensi produk, dan sensitivitas harga.

#### 4.1.2. Proses Pemasaran Produk

*Sales manager* dan KAM (*Key Account Manager*) yang memiliki tugas untuk menyusun strategi relasional dengan menghubungkan dengan akun-akun utama (Homburg et al., 2002), selain itu tugas KAM yakni mencari informasi terkait calon konsumen yang melakukan konstruksi pada beberapa segmen, informasi tentang kebutuhan konsumen, alur penjualan diperoleh dengan beragam cara di antaranya:

##### a. Informan berbayar

Perusahaan mengumpulkan informasi dari informan berbayar yang dibayarkan tiap tahunnya kemudian perusahaan akan membagikan informasi melalui *platform* What's App kepada *sales* yang tersebar di seluruh *plant*, *sales supervisor*, *sales manager* dan KAM, akan menghubungi calon konsumen untuk melakukan negosiasi kesepakatan harga sesuai "*price list*" yang sudah ditetapkan atau penawaran harga terendah dengan batas penawaran harga tertentu, dengan kata lain Perusahaan ini menggunakan informasi yang dibagikan dari mulut-ke-mulut secara elektronik (*electronic word of mouth*) untuk menemukan

---

konsumen dengan lebih dalam walaupun metode riset pasar untuk mencari konsumen ini berbayar. Informasi akan kebutuhan konsumen terhadap jasa atau produk PT. VUB ini akan ditindak lanjuti dengan menghubungi kontak pribadi calon klien, pemasar melakukan teknik jemput bola (*personal selling*) untuk mendapatkan konsumen di mana strategi pemasaran ini digunakan untuk mendekati diri dengan target konsumen dengan berbagai metode persuasif. Daya tarik pendekatan ini untuk membangun keunggulan kompetitif telah membuat banyak ahli pemasaran menyarankan bahwa pemasaran hubungan - fokus pemasaran kegiatan pemasaran dalam membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan jangka panjang yang kooperatif - adalah paradigma pemasaran yang baru (Weitz & Bradford, 1993).

b. Pesanan dari permintaan

Konsumen yang membutuhkan jasa atau produk akan menghubungi pihak *sales* untuk membicarakan terkait jenis barang, volume barang yang dibutuhkan konsumen dan jarak tempuh dari lokasi proyek ke plant. Berdasarkan informasi tersebut jika sudah ada kesepakatan antara *sales* dengan konsumen maka timbullah kesepakatan harga, sehingga muncul nominal yang harus dibayarkan oleh konsumen.

c. Pelelangan proyek

Metode ini dilakukan oleh KAM dan *sales manager* melalui pelelangan proyek besar yang diperebutkan oleh beberapa vendor beton yang ingin terlibat dan mendapatkan keuntungan dari suatu proyek, sistemnya tidak sama dengan sistem pelelangan pada umumnya, pada pelelangan proyek perusahaan sebagai vendor akan berlomba-lomba untuk menawarkan produk

---

atau jasa mereka menjadi yang termurah agar menang pelelangan, tapi yang perlu digaris bawahi harga yang ditawarkan harus memiliki batas minimum sesuai dengan margin yang diharapkan, jika yang terjadi saat pelelangan terdapat vendor lain yang menawarkan harga yang lebih rendah dari batas perusahaan maka proyek tersebut harus direlakan.

#### 4.1.3. Proses Manajerial Data

Pada proses manajerial data, PT. Varia Usaha Beton melakukan pengumpulan data dan disortir dengan baik oleh karyawan. Pengumpulan data dibagi menjadi beberapa proses sesuai dengan bagian karyawan. Berikut proses manajerial data menurut bagian masing-masing karyawan:

- a. Pada bagian KAM BUMN dan KAM Swasta, pengumpulan datanya dimulai dari mencari perusahaan yang akan melakukan pengerjaan proyek baru. Pada bagian ini, KAM BUMN dan KAM Swasta bertanggungjawab sebagai *key account* perusahaan di mana mereka yang akan membangun hubungan perusahaan dengan konsumen atau klien. Mereka akan mencari informasi mengenai calon klien yang berpotensi bagi perusahaan dan data-data yang diambil seperti kebutuhan konstruksi dalam proyek, lokasi proyek, dan dalam beberapa kasus proyek yang di tenderkan maka KAM akan turut memperebutkan proyek tersebut.
  - b. *Sales* adalah agen yang tersebar di seluruh *plant* mereka akan mengkoordinasikan penawaran yang telah disepakati dengan konsumen, kemudian penawaran disampaikan kepada pihak kepada *telemarketing* di *head office* untuk melakukan pendataan dan pemantauan progres proyek yang telah terkonfirmasi dan terepakati.
-

#### 4.1.4. Proses Mengkomunikasikan Produk ke Konsumen

Pemasar pada perusahaan Varia Usaha Beton melakukan strategi pemasaran “Jemput Bola” yakni para penyedia jasa maupun produk menghubungi atau mendatangi langsung calon konsumennya dan hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka akan kebutuhan pada berbagai produk dan jasa konstruksi. Fungsi *sales* dan KAM sebagai pencari konsumen dari berbagai segmen di sinilah mereka menjemput bola, menawarkan produk dan jasa yang disediakan PT. Varia Usaha Beton.

#### 4.2. Kegiatan yang Dilakukan

Selama periode pelaksanaan kerja praktik mahasiswa melakukan beberapa kegiatan dan tugas yang berkaitan dengan topik magang yang diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan divisi pemasaran dan beberapa divisi di lantai 2
  2. Melakukan filter data penawaran yang telah terjadi selama satu bulan terakhir (bulan Juli) yang disesuaikan dengan nama *sales* dan waktu penawaran.
  3. Melakukan wawancara terstruktur dengan beberapa karyawan guna mengumpulkan informasi dan ilmu terkait metode pemasaran dan cara kerja sesuai beberapa tugas kerja.
  4. Membuat formulir kepuasan pelanggan internal (karyawan) untuk mengukur kepuasan pada penggunaan fasilitas dan kinerja *office boy*.
  5. Mengikuti Webinar Adhi Karya.
  6. Mencatat Berita Acara Serah Terima yang berkaitan dengan peminjaman unit kendaraan.
  7. Memindahkan data excel ke web Perusahaan agar dapat diakses secara *real time*.
  8. Berpartisipasi dalam Lomba Perayaan 17 Agustus.
-

9. Berpartisipasi dalam Supporter Bulu Tangkis mendukung VUB.
10. Mencatat laporan penawaran pada kumpulan data penawaran.
11. Menyusun laporan kerja praktik.

### 4.3. Jadwal Laporan Kegiatan

Tabel 4.1 Tabel Jadwal Pelaksanaan Kerja

No	Kegiatan	Minggu ke-			
		1	2	3	4
1	Pengenalan divisi <i>marketing</i> dan profil perusahaan				
2	Memfilter data penawaran dan penjualan				
3	Penyusunan konsep wawancara tentang cara kerja, segmen pasar, dan sistematika penawaran				
4	Wawancara karyawan				
5	Membuat formulir kepuasan pelanggan internal dan pemenuhan kebutuhan karyawan				
6	Webinar Adhi Karya: Sistem Manajemen Anti Penyupaan (SMAP)				
7	Pencatatan Berita Acara Serah Terima (BAST)				
8	Penyusunan Laporan Kerja Praktik dan Input Data				

	Excel ke Web Perusahaan				
9	Lomba 17 Agustus (Kemerdekaan)				
10	Supporter Bulu Tangkis SIG				
11	Pencatatan Laporan Penawaran				
12	Penyusunan Laporan Kerja Praktik				

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Kerja praktik adalah upaya mahasiswa untuk menempatkan, memperkenalkan, dan beradaptasi dengan menganalisis kondisi lingkungan kerja dalam Perusahaan dengan berbagai bentuk lingkungan kerja yang profesional. Mahasiswa melakukan program ini sebagai bentuk persiapan sebelum masuk ke dalam ruang lingkup yang lebih luas dan profesional sehingga ilmu yang di dapatkan selama bangku perkuliahan dapat dapat di implementasikan dengan baik.

Mahasiswa magang telah melaksanakan berbagai praktik yang dapat dijadikan sebagai pembelajaran dan bekal dalam *working professional environment* di masa depan, saat mahasiswa turun ke Masyarakat dan berbaur dengan organisasi terkait. Proses *telemarketing*, segmentasi pasar, penawaran produk dan pelaporan penjualan produk telah dipelajari dari divisi pemasaran pada PT. Varia Usaha Beton.

Divisi pemasaran memegang peranan penting dalam perputaran roda ekonomi Perusahaan sebagai *front liner* yang terhubung dengan *customer*, tugas divisi pemasaran mencakup membuat penawaran, mengikuti lelang, mencari *customer* yang membutuhkan produk dan layanan, melakukan pelaporan dan konfirmasi penawaran yang disetujui, dan lainnya. Dalam penawaran yang dibuat divisi pemasaran juga memperkirakan harga yang disepakati menurut jarak tempuh lokasi *customer* dari *plant* VUB terdekat, adapun *telemarketing* yang berperan sebagai media konsultasi *customer* yang membutuhkan solusi atas kendala atau pertanyaan mengenai teknis pesanan produk dan jasa.

Pada tiap bulannya tiap divisi melaporkan aktivitasnya selama satu bulan terakhir, tak terkecuali divisi pemasaran yang melaporkan penawaran – penawaran yang telah terbuat, laporan berbentuk pengelompokan *sales-*

---



*sales* yang telah berhasil membuat penawaran dan dijadikan dalam satu folder dengan pada keterangan waktu tertentu, selain itu aktivitas KAM yang bertugas menangani klien BUMN juga dimasukkan dalam laporan.

Pengamatan yang dilakukan mahasiswa telah tercakup dalam ruang lingkup metode/budaya kerja yang terjadi dalam divisi pemasaran, dan cukup memberikan pengajaran mengenai beberapa hal baru yang telah diuraikan.

## **5.2. Saran**

Setelah terhitung 31 hari melaksanakan kerja prakti pada PT. Varia Usaha Beton *Head Office*, dengan observasi, dokumentasi, dan wawancara mahasiswa memberikan saran untuk divisi Pemasaran dan peserta kerja praktik selanjutnya.

Adapun saran yang dapat kami berikan sebagai berikut:

- a. Kepada Divisi Pemasaran
    1. Kami mengusulkan perusahaan untuk mempertimbangkan peningkatan proses penyambutan dan integrasi mahasiswa magang. Langkah ini dapat membantu mahasiswa magang merasa lebih nyaman dan produktif lebih cepat.
    2. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memperluas program pelatihan dan pengembangan bagi mahasiswa magang, termasuk pelatihan teknis dan pengembangan keterampilan yang lebih relevan.
    3. Memberikan umpan balik rutin dan konstruktif kepada mahasiswa magang akan sangat bermanfaat bagi mereka dalam menilai kemajuan dan meningkatkan kinerja mereka.
    4. Memberikan tanggung jawab yang lebih besar kepada mahasiswa magang yang telah menunjukkan kemampuan dapat menjadi pengalaman yang berharga dan memotivasi mereka.
    5. Perusahaan dapat memberikan lebih banyak peluang kepada
-

mahasiswa magang untuk bekerja sama dengan berbagai divisi dalam proyek-proyek yang berskala lebih besar.

b. Bagi Peserta Kerja Praktik Selanjutnya

1. Kami menyarankan setiap mahasiswa magang memiliki seorang mentor atau pemimpin tim yang dapat memberikan bimbingan dan dukungan yang lebih terarah dan diharapkan mahasiswa magang dapat mendapatkan manfaat lebih besar dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan, yang dapat membantu mereka merasa lebih terhubung dengan tujuan perusahaan.
2. Kami juga mengusulkan agar mengikutsertakan mahasiswa magang dalam inisiatif atau proyek-proyek perusahaan yang lebih besar dapat memberikan mereka pengalaman yang lebih berarti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (1996). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Bina Aksara.
- Baker, M. J. (1985). *Marketing Strategy and Management* (2nd ed.). Palgrave Macmillan.
- Cresswell, T. (2014). *Place: an introduction*. John Wiley & Sons.
- Hasanah, H. (2016). *TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)*. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Homburg, C., Workman, J. P., Jensen, O., Johann, C., Loewner, J., Model, A., Prauschke, C., Vogel In Germany, M., Gerhardt, B., & Aerora, A. (2002). A Configurational Perspective on Key Account Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 38).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2003). *Introduction to e-commerce*. McGraw-Hill, Inc.
- Schultz, D., & Schultz, H. (2004). *MC the next generation : five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. McGraw Hill.
- Weitz, B. A., & Bradford, K. D. (1993). Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 27, Issue 2).
-

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Surat Keterangan Kerja Praktik Mahasiswa 1



**SURAT KETERANGAN**  
**No. 0228/HM.03/11100/09.2023**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama** : Firly Faturrochman  
**Alamat** : Jl. Letjend S. Parman 38, Waru  
Sidoarjo  
**Jabatan** : Organisation Development Manager

Dengan ini menerangkan bahwa :

**Nama** : Muhammad Ibni Kafi Adinda Dwi  
**NPM** : 1012010046  
**Universitas** : Universitas Internasional Semen Indonesia

Telah melaksanakan kegiatan Magang secara langsung di PT. Varia Usaha Beton pada tanggal 1 – 31 Agustus 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sidoarjo, 1 September 2023  
**PT VARIA USAHA BETON**



**Firly Faturrochman SE,CTMP,CBA**  
Organisation Development Manager

---

## Lampiran 2. Surat Keterangan Kerja Praktik Mahasiswa 2



### SURAT KETERANGAN No. 0228/HM.03/11100/09.2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama** : Firly Faturrochman  
**Alamat** : Jl. Letjend S. Parman 38, Waru  
Sidoarjo  
**Jabatan** : Organisation Development Manager

Dengan ini menerangkan bahwa :

**Nama** : Alfi Syahrin Nurramdhani  
**NPM** : 101201008  
**Universitas** : Universitas Internasional Semen Indonesia

Telah melaksanakan kegiatan Magang secara langsung di PT. Varia Usaha Beton pada tanggal 1 – 31 Agustus 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sidoarjo, 1 September 2023  
PT VARIA USAHA BETON

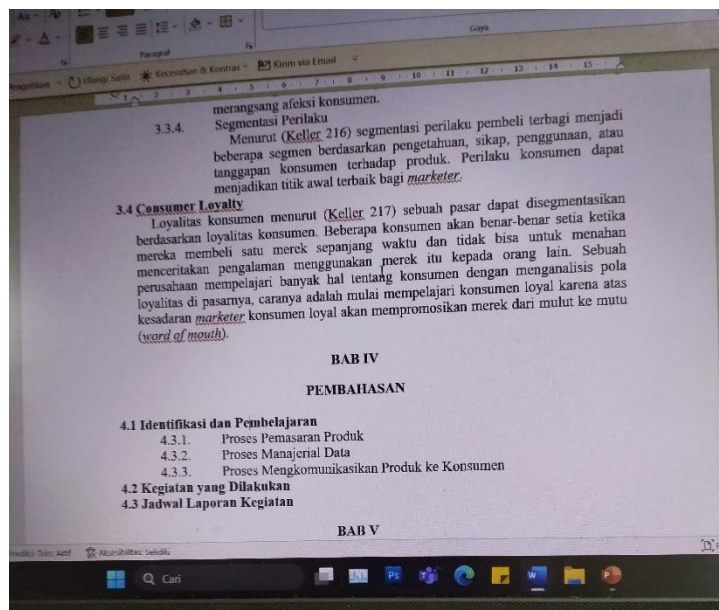


**Firly Faturrochman SE,CTMP,CBA**  
Organisation Development Manager

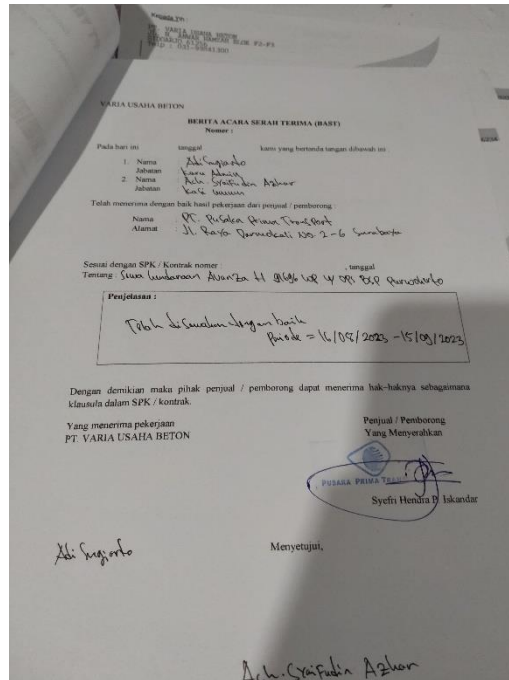
### Lampiran 3. Wawancara Karyawan



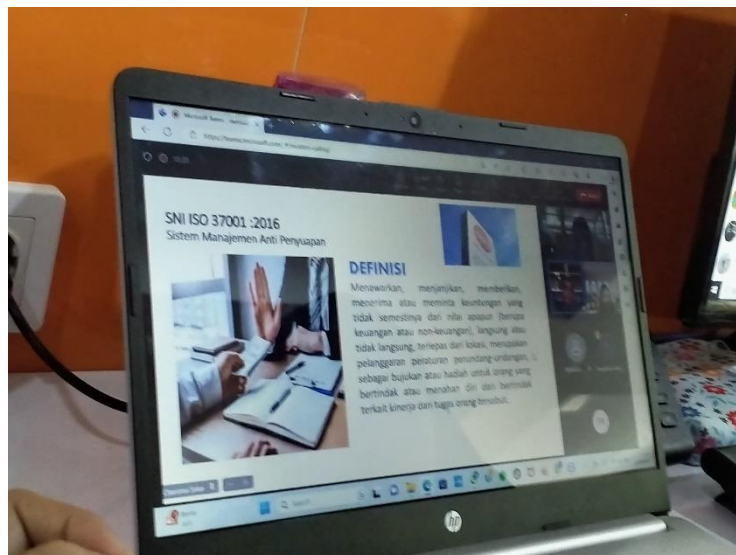
### Lampiran 4. Penyusunan Laporan Kerja Praktik



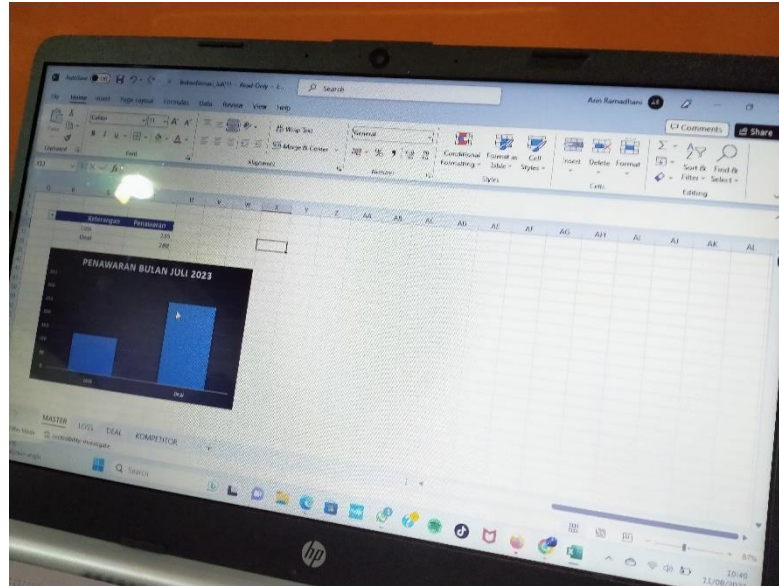
### Lampiran 5. Lembar Pencatatan Berita Acara Serah Terima



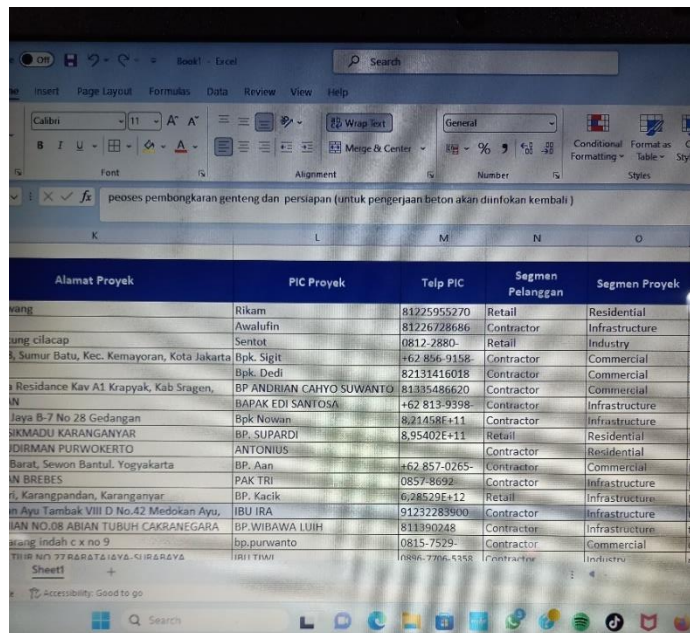
### Lampiran 6. WEBINAR Adhi Karya: Sistem Manajemen Anti Suap



### Lampiran 7. Pelaporan Penawaran Juli



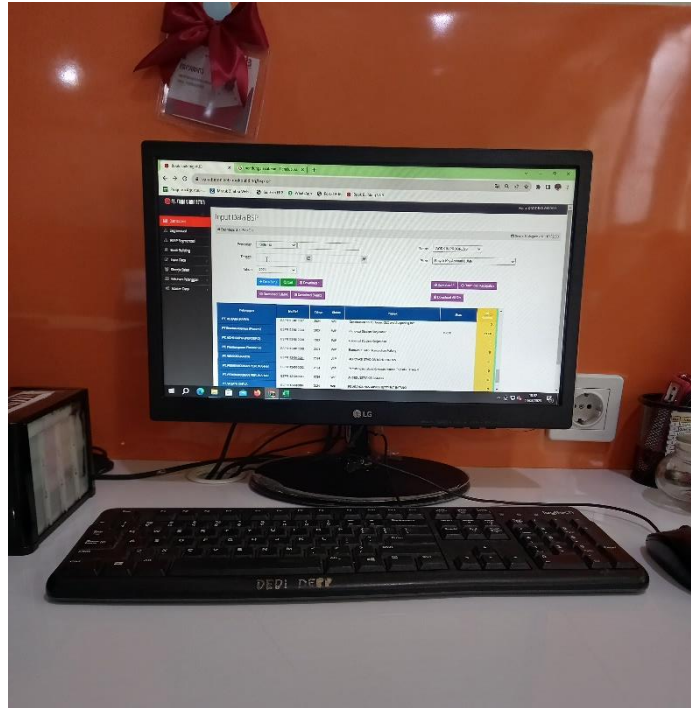
### Lampiran 8. Penyesuaian Keterangan Penawaran Proyek



Alamat Proyek	PIC Proyek	Telp PIC	Segmen Pelanggan	Segmen Proyek
	Rikam	81225955270	Retail	Residential
	Awalufin	81226728686	Contractor	Infrastructure
	Sentot	0812-2880-	Retail	Industry
Sumur Batu, Kec. Kemayoran, Kota Jakarta	Bpk. Sigit	+62 806-9158-	Contractor	Commercial
	Bpk. Dedi	82131416018	Contractor	Commercial
Residence Kav A1 Krapyak, Kab Sragen, JN	BP ANDRIAN CAHYO SUWANTO	81335486620	Contractor	Commercial
	BAPAK EDI SANTOSA	+62 813-9398-	Contractor	Infrastructure
Jaya B-7 No 28 Gedung	Bpk Nowan	8,21458E+11	Contractor	Infrastructure
SIKMADU KARANGANYAR	BP. SUPARDI	8,95402E+11	Retail	Residential
JDIRMAN PURWOKERTO	ANTONIUS		Contractor	Residential
Barat, Sewon Bantul, Yogyakarta	BP. Aan	+62 857-0265-	Contractor	Commercial
IN BREBES	PAK TRI	0857-8692-	Contractor	Infrastructure
ri, Karangpandan, Karanganyar	BP. Kacik	6,28529E+12	Retail	Infrastructure
in Ayu Tambak VIII D No.42 Medokan Ayu,	IBU IRA	91232283900	Contractor	Infrastructure
IAN NO.08 ABIAN TUBUH CAKRANEGARA	BP. WIBAWA LUIH	811390248	Contractor	Infrastructure
arang Indah c x no 9	bp.purwanto	0815-7529-	Contractor	Commercial
TIIR NIN 77BARATA IAYI, CIIRARAYI	IRITIRIWI	1886-7706-5358	Contractor	Industry



### Lampiran 9. Input Data Excel ke Web Perusahaan



### Lampiran 10. Kegiatan Perayaan Kemerdekaan



Lampiran 11. Daftar Hadir Mahasiswa 1



**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 : Muhammad Ibni Kafi Adinda Dwi  
 NIM : 1012010046  
 Judul Magang : Administrasi dan Proses Penjualan dengan Pembelajaran Metode Analisis Segmentasi Pasar yang Diterapkan Perusahaan

No	Tanggal	Kegiatan	TTD Pelaksana	TTD Pembimbing lapangan
1	Selasa, 01 Agustus 2023	Pengantar perusahaan dan Divisi marketing	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
2	Rabu, 02 Agustus 2023	Membaca data pemasaran tahun lalu	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
3	Kamis, 03 Agustus 2023	Membaca data pemasaran tahun lalu	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
4	Jumat, 04 Agustus 2023	Pembuatan konsep Wawancara melalui cara wawancara langsung	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
5	Sabtu, 05 Agustus 2023	Hari libur keluarga		
6	Minggu, 06 Agustus 2023	Hari libur keluarga		
7	Senin, 07 Agustus 2023	Wawancara karyawan : Bu Baha	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
8	Selasa, 08 Agustus 2023	Wawancara karyawan : Bu Cindy	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
9	Rabu, 09 Agustus 2023	Wawancara dan briefing karyawan: Pak Sifat	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
10	Kamis, 10 Agustus 2023	Membuat Formulasir kebutuhan pelanggan dan kebutuhan karyawan	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
11	Jumat, 11 Agustus 2023	1) Nisip Alin Karta. 2) Nisip Wawancara Achi Purnawan	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
12	Sabtu, 12 Agustus 2023	Hari libur keluarga		
13	Minggu, 13 Agustus 2023	Hari libur keluarga		
14	Senin, 14 Agustus 2023	Membaca dan menulis buku Acara Serah Terima (BST)	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
15	Selasa, 15 Agustus 2023	Pembuatan laporan kerja pada file dan cetak data dan cetak ke foto printer	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
16	Rabu, 16 Agustus 2023	Cerita 17 Agustus	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
17	Kamis, 17 Agustus 2023	Hari libur keluarga		
18	Jumat, 18 Agustus 2023	Pembuatan laporan pemasaran	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>

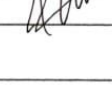




**UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA**

Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122

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

19	Sabtu, 19 Agustus 2023	Hari libur kerja		
20	Minggu, 20 Agustus 2023	Hari libur kerja		
21	Senin, 21 Agustus 2023	Pembahasan laporan pemantauan		
22	Selasa, 22 Agustus 2023	Pembahasan Laporan Pemantauan		
23	Rabu, 23 Agustus 2023	Pembahasan laporan kerja praktik		
24	Kamis, 24 Agustus 2023	Mendeklarasikan untuk membuat laporan surat perintah (SP)		
25	Jumat, 25 Agustus 2023	Pembahasan Laporan Kerja Praktikum		
26	Sabtu, 26 Agustus 2023	Hari libur kerja		
27	Minggu, 27 Agustus 2023	Hari libur kerja		
28	Senin, 28 Agustus 2023	Wawancara wawancara: Di Atas		
29	Selasa, 29 Agustus 2023	Pembahasan Laporan Kerja Praktikum		
30	Rabu, 30 Agustus 2023	Pembahasan Laporan Kerja Praktikum		
31	Kamis, 31 Agustus 2023	Pembahasan laporan dan penutupan		

Sidoarjo, 31 Agustus 2023  
Mengetahui,  
Pembimbing Lapangan



( Ratna Widianti, Amd. )  
NIP. 192130428

Lampiran 13. Lembar Asistensi Mahasiswa 2



**UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA**

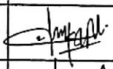

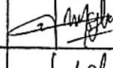

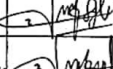

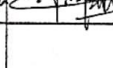

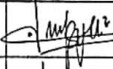

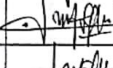



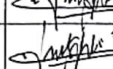

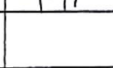







Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122

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

**LEMBAR KEHADIRAN MAGANG**

Nama : Alfi Syahrin Nurramadhani  
 NIM : 1012010008  
 Judul Magang : Administrasi dan Proses Penjualan dengan Pembelajaran Metode Analisis Segmentasi Pasar yang Diterapkan Perusahaan

No	Tanggal	Kegiatan	TTD Pelaksana	TTD Pembimbing lapangan
1	Selasa, 01 Agustus 2023	perkenalan perusahaan, tempat magang, dan struktur organisasi		
2	Rabu, 02 Agustus 2023	tillit data penawaran sesuai sales dan melakukan penyusunan		
3	Kamis, 03 Agustus 2023	tillit data penawaran sesuai sales dan melakukan penyusunan		
4	Jumat, 04 Agustus 2023	penyusunan konsep wawancara tentang cara kerja, segmen pasar, & sistem		
5	Sabtu, 05 Agustus 2023	Hari Libur		
6	Minggu, 06 Agustus 2023	Hari Libur		
7	Senin, 07 Agustus 2023	wawancara karyawan : B. Patna		
8	Selasa, 08 Agustus 2023	wawancara karyawan : B. cindy		
9	Rabu, 09 Agustus 2023	wawancara karyawan : F. biyah		
10	Kamis, 10 Agustus 2023	Membuat formulir kepuasan pelanggan internal		
11	Jumat, 11 Agustus 2023	Wabinar Adhikarya tentang Sistem Manajemen Anti Korupsi		
12	Sabtu, 12 Agustus 2023	Hari Libur		
13	Minggu, 13 Agustus 2023	Hari Libur		
14	Senin, 14 Agustus 2023	sortir data dan menyusun berita acara.		
15	Selasa, 15 Agustus 2023	input data dan pengumpulan data proyek yang telah terkonfirmasi		
16	Rabu, 16 Agustus 2023	kegiatan lomba untuk memperingati 17 agustus		
17	Kamis, 17 Agustus 2023	HUT RI yang ke 78		
18	Jumat, 18 Agustus 2023			

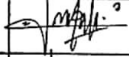

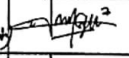

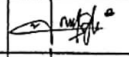







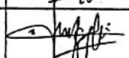

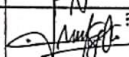

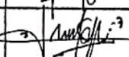



**UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA**

Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122

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

19	Sabtu, 19 Agustus 2023	Hari Libur		
20	Minggu, 20 Agustus 2023	Hari Libur		
21	Senin, 21 Agustus 2023	Input data proyek terkonfirmasi bulan juli ke microsoft excel.		
22	Selasa, 22 Agustus 2023	Input data proyek terkonfirmasi bulan juli ke microsoft excel (lanjut)		
23	Rabu, 23 Agustus 2023			
24	Kamis, 24 Agustus 2023			
25	Jumat, 25 Agustus 2023	Turnamen		
26	Sabtu, 26 Agustus 2023	Hari Libur		
27	Minggu, 27 Agustus 2023	Hari Libur		
28	Senin, 28 Agustus 2023	lanjut pengerjaan laporan		
29	Selasa, 29 Agustus 2023			
30	Rabu, 30 Agustus 2023			
31	Kamis, 31 Agustus 2023			

Sidoarjo, 31 Agustus 2023  
Mengetahui,  
Pembimbing Lapangan



( Ratna Widiati, Amd. )  
NIP. 192130428

Lampiran 13. Lembar Asistensi Mahasiswa 1



**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 ASISTENSI MAGANG**


Nama : Muhammad Ibni Kafi Adinda Dwi  
 NIM : 1012010046  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul Magang : Administrasi dan Proses Penjualan dengan Pembelajaran Metode Analisis Segmentasi Pasar yang Diterapkan Perusahaan

MAGANG dilaksanakan terhitung mulai: Selasa, 01 Agustus 2023 s/d Kamis, 31 Agustus 2023

Laporan harus sudah dikumpul : 01 Agustus ..... 31 Agustus ..... 2023

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	10.08	Asistensi K1 (kegiatan latihan paralelin)	
2.	09.08	Konfirmasi Asistensi	
3.	26.08	Penyerahan Draft Laporan akhir Praktikum	

Gresik, 29 September 2023  
 Dosen Pembimbing Magang

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

Lampiran 14. Lembar Asistensi Mahasiswa 2



**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 : Alfi Syahrin Nurramadhani  
 NIM : 1012010008  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul Magang : Administrasi dan Proses Penjualan dengan Pembelajaran Metode Analisis Segmentasi Pasar yang Diterapkan Perusahaan

MAGANG dilaksanakan terhitung mulai: 01 Agustus 2023 s/d 31 Agustus 2023  
 Laporan harus sudah dikumpul : 31 September 2023

No	Tanggal	Kegiatan	Pang. Dalam
1.	09.08	Koordinasi Agenda Asistensi	
2.	10.08	Asistensi KP (Laporan tentang Terakhir awal kerja praktik)	
3.	26.08	Persamaan Draft Laporan Kerja Praktik	

Gresik, 29 September 2023  
 Dosen Pembimbing Magang

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