

**RELANTIONSHIP OPTIMAL PENJUALAN PETROCHEMICAL UNTUK
MENCAPAI TARGET YANG TELAH DITETAPKAN PT PERTAMINA PATRA
NIAGA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Dhani Kusuma Putra

Nim : 30401900084

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
RELATIONSHIP MARKETING PENJUALAN PETROCHEMICAL YANG TELAH
DITETAPKAN PT PERTAMINA PATRA NIAGA

Disusun Oleh :

Dhani Kusuma Putra

Nim : 30401900084

Telah dipertahankan di depan penguji


Pada Tanggal 21 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji


Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM


Dr. Asyhari, SE, MM


Dra. Endang Dwi Astuti, M,Si

Skripsi ini telah disetujui Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen




Dr. Lutfhi Nurcholis, ST, MM

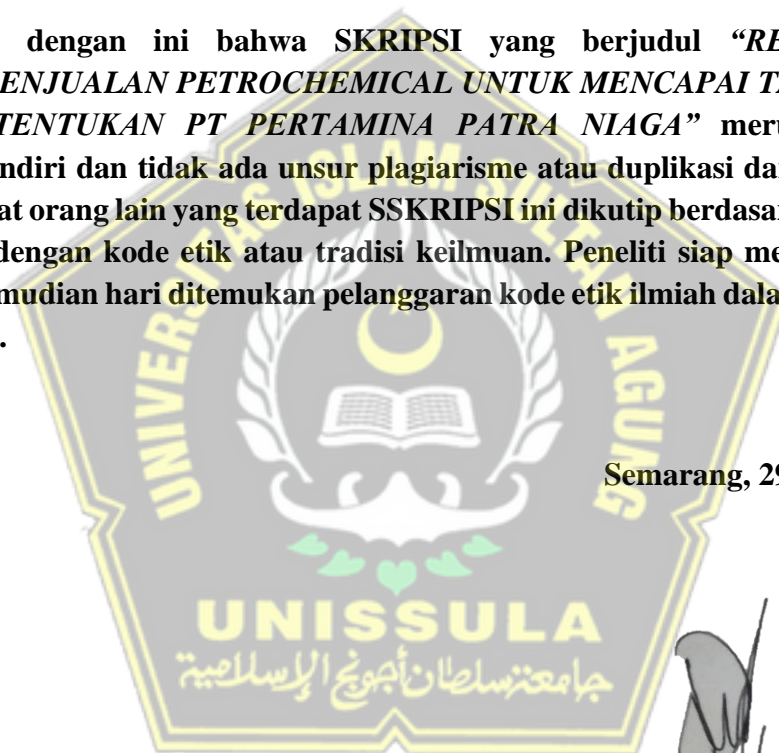
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah ini,

Nama : Dhani Kusuma Putra
NIM : 30401900084
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan ini bahwa SKRIPSI yang berjudul *“RELATIONSHIP OPTIMAL PENJUALAN PETROCHEMICAL UNTUK MENCAPAI TARGET YANG TELAH DITENTUKAN PT PERTAMINA PATRA NIAGA”* merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat SSKRIPSI ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan SKRIPSI ini.

Semarang, 29 Agustus 2023



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dhani Kusuma Putra", is written over the bottom right portion of the UNISSULA logo.

Dhani Kusuma Putra

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Nama : Dhani Kusuma Putra
NIM : 30401900084
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan Judul :

“RELATIONSHIP OPTIMAL PENJUALAN PETROCHEMICAL UNTUK MENCAPAI TARGET YANG TELAH DITENTUKAN PT PERTAMINA PATRA NIAGA”

Dan menyerttujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam pangkalan data untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai penulis Hak Cipta

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini, Maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi.

Semarang, 29 Agustus 2023

Menyatakan



Dhani Kusuma Putra

ABSTRACT

His Skripsi sresearch discusses the method of accelerating sales where sellers must be able to create, offer to consumers and be able to meet consumer needs so that consumers feel well served and get what they need and sales can reach predetermined targets. The current way of marketing petrochemicals, SBM (Sales Branch Manager) is more focused on existing agents. Because in Central Java there are already many agents who work with Pertamina. If the number of agents increases, there will be price competition between agents and it will undermine market prices. In addition, if you want to become an agent, there are things that must be met by prospective agents such as performance, network, and experience. Petrochemical SBM (Sales Branch Manager) target is determined by central Pertamina based on previously achieved performance. For example 20%. Then the SBM (Sales Branch Manager) concerned realizes the target by dividing the target to agents, according to the agent's abilities. Calculation method for target realization = Consumption/target.



ABSTRAK

Penelitian skripsinya ini membahas tentang metode percepatan penjualan dimana penjual harus mampu menciptakan, menawarkan kepada konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa terlayani dengan baik dan mendapatkan apa mereka butuhkan dan penjualan dapat mencapai target yang telah ditentukan. Cara pemasaran petrokimia saat ini, SBM (Sales Branch Manager) lebih fokus pada agen yang sudah ada. Karena di Jawa Tengah ada sudah banyak agen yang bekerja sama dengan Pertamina. Jika jumlah agen meningkat, maka akan terjadi persaingan harga antar agen akan melemahkan harga pasar. Selain itu, jika Anda mau untuk menjadi agen, ada hal-hal yang harus dipenuhi oleh calon agen seperti kinerja, jaringan, dan pengalaman. Target SBM (Manajer Cabang Penjualan) Petrokimia ditentukan oleh Pertamina pusat berdasarkan kinerja yang dicapai sebelumnya. Misalnya 20%. Kemudian MBS (Manajer Cabang Penjualan) yang bersangkutan mewujudkan target tersebut dengan membagi target kepada agen, sesuai dengan kemampuan agen. Cara perhitungan realisasi target = Konsumsi/target



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	5
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	7
1.2. Tujuan Magang	10
BAB 2. PROFIL PERUSAHAAN	
2.1. Corporate Sales	11
2.2. Pelaksanaan Kerja Di Tempat Magang	14
BAB 3. IDENTIFIKASI MASALAH	
3.1. Kendala Yang Dihadapi	18
BAB 4. KAJIAN PUSTAKA	
4.1. Pengertian Pemasaran	21
4.2. Pengertian Relationship	24
4.3. Pengertian Penjualan	28
4.4. Pengertian Target	31
4.5. Pengertian PT Pertamina Patra Niaga	32
4.6. Pengertian Petrochemical	33
BAB 5. METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA	
5.1. Metode Pengumpulan Data	39
5.2. Market Share Bitumen	40
5.3. Marketing Mix	41
BAB 6. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
6.1. Analisis	51
6.2. Pembahasan	53

BAB 7. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab 7.1. Kesimpulan	56
Bab 7.2. Rekomendasi	56
BAB 8. REFLEKSI DIRI	6



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini hingga akhir dengan judul: Relationship Marketing Penjualan *Petrochemical* Untuk Mencapai Target Yang Telah Ditetapkan PT. Pertamina Patra Niaga.

Penulisan laporan magang MB-KM ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

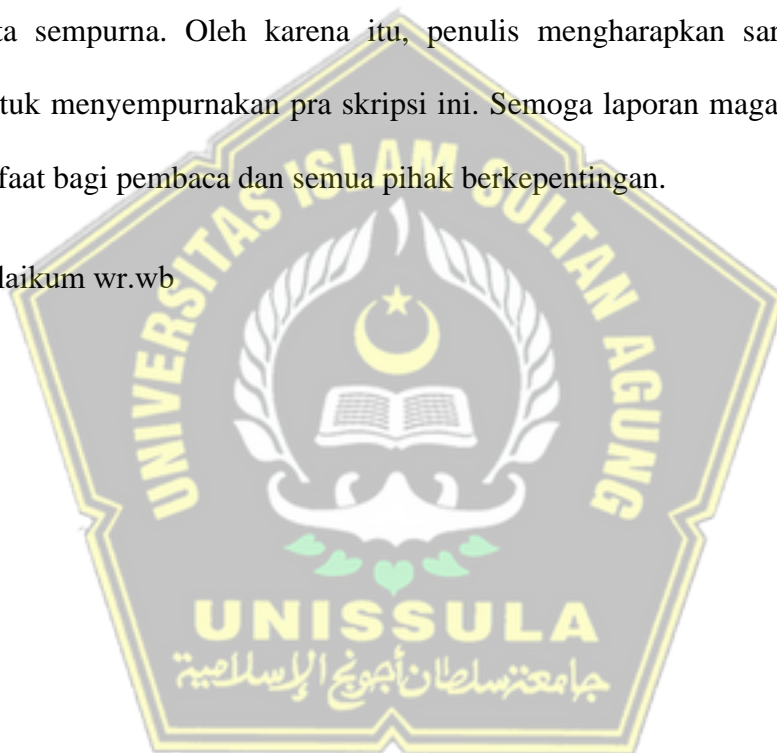
Dalam proses penyusunan laporan magang MB-KM ini penulis menyadari mendapat banyak bantuan, bimbingan serta dukungan penuh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dalam membimbing, memberikan saran, masukan serta arahan dalam penyusunan laporan magang MB-KM hingga selesai.
2. Ibu Prof Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Para Pegawai di PT. Pertamina Patra Niaga Jawa Bagian Tengah yang telah banyak membantu dan telah sabar membimbing penulis saat melakukan kegiatan magang.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama perkuliahan.

6. Seluruh staff dan karyawan bagian tata usaha dan perpustakaan yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan laporan magang MB-KM penulis.
7. Bapak dan Ibu tercinta dan keluarga yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materil sehingga menjadikan laporan magang MB-KM ini.
8. Para sahabat dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan magang MB-KM ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan magang MB-KM ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang dapat digunakan untuk menyempurnakan pra skripsi ini. Semoga laporan magang MB-KM ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak berkepentingan.

Wassalamu'alaikum wr.wb



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang merupakan World Class Islamic University serta perguruan tinggi Islam swasta dengan akreditasi "A" oleh BAN-PT dan memiliki akreditasi internasional oleh ASIC UNITED KINGDOM dan juga terakreditasi ABEST21. Unissula merupakan salah satu universitas yang unggul di Indonesia dan menjadi tertua di Jawa Tengah. Unissula mampu memadukan antara kebutuhan dunia dan kebutuhan akhirat secara bersamaan. Nilai-nilai keislaman ini yang dijadikan pedoman dalam Unissula.

Fakultas Ekonomi Unissula adalah salah satu fakultas ekonomi terkemuka di Indonesia yang berkomitmen untuk menjawab tantangan global. Dengan adanya dosen berkualitas yang terdiri dari para gurubesar, doktor, dan master, sistem pendidikan yang bersahabat dengan penggunaan cyber teaching. Fakultas Ekonomi Unissula telah melakukan proses belajar mengajar untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas. Fakultas Ekonomi Unissula terdapat beberapa studi manajemen dan akuntansi yang bertujuan untuk mendidik dan mengembangkan sumber daya insani yang islami dalam rangka membangun generasi khaira ummah, serta mengembangkan gagasan dan kegiatan secara dinamik senantiasa dan melakukan perbaikan kelembagaan sesuai dengan hasil rekonstruksi dan pengembangan iptek, dan perkembangan masyarakat.

PT Pertamina Patra Niaga merupakan suatu anak perusahaan PT Pertamina yang bergerak di bidang perdagangan olahan minyak bumi. Perusahaan ini memiliki lima kantor

regional dan mengelola puluhan depot minyak milik Pertamina yang tersebar di seluruh Indonesia.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan selama magang yang berlangsung, beberapa penjualan produk *Petrochemical* telah mencapai target tetapi susah untuk ditingkatkan lagi dan ada juga produk yang susah Mencapai target yang telah ditetapkan. Sebagai contohnya, produk sulfur mengalami kesulitan untuk penjualan. Padahal PT Pertamina Patra Niaga menargetkan 10.000.000 ton pertahun terjual kepada agen/konsumen ke seluruh Indonesia. Sebetulnya di Indonesia banyak perusahaan yang membutuhkan sulfur, seperti contohnya, PT Kimia Gresik di Jawa Timur yang membutuhkan sulfur sebanyak 150.000-200.000 ton pertahun. Akan tetapi PT Kimia Gresik bukan menjadi agen/konsumen sulfur PT Pertamina Patra Niaga. Inilah alasan PT Pertamina Patra Niaga kesulitan melakukan penjualan dikarenakan perusahaan yang membutuhkan sulfur dalam jumlah besar bukan menjadi agen/konsumen PT. Pertamina Patra Niaga.

Cara pemasaran *petrochemical* saat ini SBM (*Sales Branch Manager*) lebih fokus pada agen-agen yang ada. Karena di Jawa Tengah sudah terdapat banyak agen yang bekerjasama dengan Pertamina. Jika jumlah agen semakin banyak, maka bisa terjadi persaingan harga antar agen dan justru merusak harga pasar. Selain itu, jika ingin menjadi agen, terdapat hal-hal yang harus dipenuhi oleh calon agen seperti, performa, jaringan, dan pengalaman.

Target SBM (*Sales Branch Manager*) *Petrochemical* ditentukan oleh Pertamina pusat berdasarkan kinerja yang dicapai sebelumnya. Misal 20%. Kemudian SBM (*Sales Branch Manager*) yang bersangkutan merealisasikan target dengan cara membagi target pada agen, sesuai dengan kemampuan agen. Cara perhitungan realisasi target =

Konsumsi/target. laporan target biasanya dibuat sebulan sekali walaupun setiap minggu ada pengecekan target dan mungkin dapat giliran presentasi. selain target penjualan produk, SBM (*Sales Branch Manager*) Petrochemical bisa saja diberi target untuk melakukan sesuatu seperti penggunaan My Pertamina for Business. dimana SBM (*Sales Branch Manager*) Petrochemical meminta agen untuk melakukan pemesanan produk melalui website My Pertamina for Business.

Aplikasi Pertamina for Business adalah aplikasi digital yang ditunjukkan bagi konsumen industry dalam melakukan transaksi pelayanan dalam skema B2B. Aplikasi ini memudahkan konsumen mendapatkan produk pertamina dimana saja dan kapan saja. Jadi semua pembelian dan pembayaran produk pertamina yang diperuntukan untuk industri menggunakan aplikasi ini. Cara pembayaran dari agen ke pertamina bisa dengan 2 cara yaitu cash dan auto collection. Cash dibayar dengan transfer langsung ke rekening Pertamina Patra Niaga. Sedangkan auto collection dengan pelaksanaan pendebitan/pemindah bukuan dana secara otomatis atas dana yang terdapat dalam rekening pihak ketiga (customer) ke rekening perusahaan (Pertamina) dalam rangka pembayaran tagihan atau kewajiban Pihak Ketiga tersebut kepada perusahaan yang dimaksud.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:6), “Pemasaran (marketing) adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”

Penelitian ini membahas tentang metode percepatan penjualan dimana Penjual harus dapat menciptakan, menawarkan kepada konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen merasa terlayani dengan baik dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan penjualan bisa mencapai target yang telah ditetapkan.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan dari pelaksanaan program magang ini antara lain :

- Mempersiapkan para pelajar/mahasiswa untuk masuk dunia kerja dan bisa memberi keterampilan yang dibutuhkan industri.
- Menjalin Hubungan Baik Antara Institusi Pendidikan dengan Perusahaan
- Meningkatkan Wawasan dan keterampilan mahasiswa
- Menumbuhkan kemampuan yang baik untuk bekerjasama dengan orang lain
- Meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai hubungan antara teori dan penerapannya yang dapat dijadikan bekal mahasiswa untuk terjun di dunia kerja



BAB 2

PROFIL PERUSAHAAN

2.1 Corporate Sales

Bisnis Pemasaran Korporat dengan adanya aktivitas pendistribusian produk-produk hasil minyak dan petrokimia yang diproduksi oleh kilang Pertamina maupun yang diimpor, baik untuk tujuan pasar dalam negeri maupun luar negeri, serta didukung oleh sarana distribusi dan transportasi melalui darat dan laut.

Pemasaran Korporat menjual produk Bahan Bakar Minyak (BBM) di sektor industri, penerbangan, perkapalan, dan produk Non BBM lainnya seperti aspal dan produk petrokimia untuk sektor industri. Saat ini konsumen BBM Pertamina di sektor Industri dan marine mencapai lebih dari ribuan konsumen dan tersebar diseluruh daerah di Indonesia. Beberapa pelanggan utama kami adalah PT. PLN (Persero), TNI/POLRI, Industri Pertambangan, Industri Besi Baja, Industri Kertas, Industri Makanan, Industri Semen, Industri Pupuk, Kontraktor Kontrak Kerja Sama, transportasi air dan industri lainnya. Di bidang Marine, kami fokus dalam meningkatkan volume penjualan. Dan memperluas area dan lokasi layanan BBM Pertamina di semua Pelabuhan penting di Indonesia. Pada sektor Pemasaran didukung oleh infrastruktur yang andal mulai dari truk tangki BBM, skid tank, depot, pelabuhan hingga kapal. Sehingga, energi terdistribusi ke seluruh Indonesia dengan lancar.

Struktur organisasi Corporate Sales Jawa Bagian Tengah



Job Description di Fungsi Corporate Sales Region IV

2.1.1. Manager Corporate Sales

- Mengarahkan, memonitor dan mengevaluasi kegiatan riset pasar untuk fungsi Industrial Fuel Marketing Region IV (Dilakukan setiap 2 minggu sekali)
- Mengarahkan, memonitor dan mengevaluasi sales plan execution untuk fungsi Industrial Fuel Marketing Region IV (Dilakukan setiap 2 minggu sekali)
- Mengarahkan, memonitor dan mengevaluasi penyusunan laporan manajemen reguler untuk fungsi Industrial Fuel Marketing Region IV (Dilakukan sebulan sekali)
- Mengarahkan, memonitor dan mengevaluasi pengelolaan hubungan dengan pelanggan untuk fungsi *Industrial Fuel Marketing Region IV* (Dilakukan setiap seminggu sekali)
- Mengarahkan, memonitor dan mengevaluasi pengelolaan penagihan untuk fungsi *Industrial Fuel Marketing Region IV* (Dilakukan setiap sebulan sekali)

2.1.2 SBM (*Sales Branch Manager*)

- Melakukan kegiatan Analisa competitor (Dilakukan setiap hari)
- Menyusun Program pengembangan usaha penjualan untuk channel Di area jabatan sesuai organisasi yang berlaku. (Dilakukan setiap 2 minggu sekali)
- Mengidentifikasi segmen pasar Di area jabatan sesuai organisasi yang berlaku (Dilakukan setiap 2 minggu sekali)
- Mendatangi agen maupun end-customer *petrochemical* untuk menanyakan keluhan yang dirasakan

- Jika melakukan kunjungan ke end-customer dan ada keluhan maka SBM (*Sales Branch Manager*) dapat menampung keluhan dan meminta agen menindaklanjuti

2.1.3. Asisten Manager Dealership & Sales Support

- Mengarahkan, memonitor dan mengevaluasi kegiatan market mapping dan peluang pasar (Dilakukan setiap 2 minggu sekali)
- Pengelolaan pengkomunikasi dengan pihak eksternal dan stakeholder sehingga kegiatan pemasaran & niaga dapat berjalan sesuai dengan rencana dan mencapai target unit kerja Industrial Fuel Marketing Region IV (Dilakukan setiap 2 minggu sekali)
- Pengelolaan promosi (Dilakukan sebulan sekali)

2.1.4. Sales Engineering

- Melakukan kegiatan yang meliputi aktivitas sales terkait penyesuaian kebutuhan pelanggan (account) dalam aspek technical (Dilakukan setiap 2 minggu sekali)
- Melakukan kegiatan relasi dengan pelanggan serta penyelesaian keluhan dari pelanggan yang bersifat technical untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan (Dilakukan setiap seminggu sekali)
- Melakukan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta mendukung pencapaian target unit kerja Industrial Fuel Marketing Region IV (Dilakukan setiap 2 minggu sekali)

2.1.5. Junior Officer Dealership & Marketing Support

- Melakukan analisa peluang pasar di Fungsi Industrial Fuel Marketing Region IV (Dilakukan setiap seminggu sekali)

- Melakukan monitoring terhadap pelaksanaan kegiatan penyaluran di Fungsi Industrial Fuel Marketing Region IV (Dilakukan setiap 2 minggu sekali)
- Melakukan penyusunan sales planning di Fungsi Industrial Fuel Marketing Region IV (Dilakukan setiap 2 minggu sekali)

2.1.6. Junior Officer Administrasion & Sales Support

- Melakukan kegiatan penyusunan sales order untuk fungsi Industrial Fuel Marketing Region IV (Dilakukan sebulan sekali)
- Melakukan kegiatan penyusunan laporan penjualan untuk fungsi Industrial Fuel Marketing Region IV (Dilakukan setiap 2 minggu sekali)
- Melakukan kegiatan penyusunan perjanjian kerja sama terkait penyusunan draft kontrak penjualan untuk fungsi Industrial Fuel Marketing Regional IV (Dilakukan setiap sebulan sekali)

Nb : Di setiap TKO (*Teknik Kerja Organisasi*) di PT Pertamina Patra Niaga berbeda-beda ada yang setiap hari, setiap minggu sekali, ada yang setiap 2 minggu sekali, serta adapula yang dilakukan sebulan sekali dan sistem kerja di PT. Pertamina Patra Niaga tidak boleh diberitahukan kepada pihak eksternal (luar) atau hanya pihak internal (dalam) yang mengetahui.

2.2 Pelaksanaan Kerja Yang Dilakukan Di Tempat Magang

Berdasarkan Jadwal Pelaksanaan magang yang telah ditetapkan oleh kantor pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang, maka penulis melakukan praktek magang dimulai dari tanggal 14 Februari 2022 sampai 18 Juni 2022. Tetapi saya melakukan kegiatan magang selama 6 bulan dari tanggal 17 Maret 2022 sampai 17 September 2022.

Setelah ditentukan penulis ditempatkan pada bagian Corporate Sales Jawa Bagian Tengah ditentukan sesuai struktur organisasi yang ada, masing-masing kelompok memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda agar terciptanya sistem kerja yang efektif dan efisien. Adapun jadwal kerja karyawan yang terdapat pada PT. Pertamina Patra Niaga dengan jadwal hari senin – Jumat dan jam operasional 08.00 wib sampai 16.00 wib., adapun beberapa peraturan sebagai berikut :

- Awal masuk kantor harus melakukan absensi.
- Jam Istirahat jam 12 sampai jam 1 siang.
- Jam Pulang Sesuai jam kerja yang di tentukan.
- Menjalankan Tugas sesuai dengan Jobdesk masing – masing

Dalam Kuliah Kerja Magang ini penulis menepati bagian Corporate Sales Jawa Bagian Tengah. Terdapat beberapa fungsi operasi dan supporting yang membantu menyelesaikan pekerjaan. Selama pelaksanaan magang, penulis ditempatkan di fungsi Corporate Sales JBT. Terdapat beberapa pekerjaan yang dilakukan penulis secara kontinyu antara lain :

- Perhitungan Realisasi dan Profit

Perhitungan realisasi dan profit ini lebih mendetail pada produk Petrochemical. Perhitungan dilakukan secara manual untuk mengoreksi secara silang dengan laporan yang dibagikan oleh pusat. Kegiatan ini berguna untuk membantu SBM Petrochemical.

- Analisis Customer Potensial

Analisis customer potensial dilakukan dengan mengunduh data proyek yang sedang dikerjakan oleh kontraktor. Data tersebut diolah kemudian dilaporkan kepada SBM petrochemical untuk ditindaklanjuti sebagai customer potensial.

- Company Visit

Melakukan kunjungan baik ke Agen maupun ke End Customers Petrochemical untuk memantau proses bisnis secara langsung. Selain itu kegiatan ini bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen Corporate Sales JBT sehingga berlangsung kerjasama yang kontinyu.

- Pembuatan Dokumen melalui P-Office

P-Office merupakan sebuah system yang digunakan untuk urusan surat menyurat di lingkungan PT Pertamina Patra Niaga. Dokumen administrasi yang dapat disusun menggunakan P-Office antara lain memorandum, fax, dan surat. Sistem ini memudahkan pegawai dalam mendisposisi dokumen untuk tindaklanjut penyelesaian tugas.

- Pengadaan Barang Vendor

Pengadaan barang vendor berfungsi untuk menyediakan sovenir bagi konsumen fungsi Corporate Sales JBT. Sovenir yang biasanya diadakan antara lain tumbler, note book, speaker, calender, pouch, headset, dan lain sebagainya.

- Pembuatan Berita Acara (BA)

Berita acara dibuat sebagai catatan dokumentasi serta bukti tertulis atas adanya suatu acara, kegiatan, maupun kesepakatan yang dilakukan. Berita acara yang biasa dibuat adalah BA permohonan prioritas pengiriman produk, BA serah terima barang, dan BA Bank Garansi.

- Pembuatan Brosur untuk Promotion

Promotion merupakan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Salah satunya dengan cara brosur. Disini penulis melakukan pembuatan brosur untuk menambah bahan promosi yang selama ini hanya mengandalkan media social yang dirasa belum mampu untuk meningkatkan penjualan.



BAB 3

IDENTIFIKASI MASALAH

3.1 Kendala Yang Dihadapi

Permasalahan fokus magang yang diambil adalah penjualan produk Petrochemical PT Pertamina Patra Niaga RJBT. Pembatasan ruang lingkup permasalahan fokus magang ini didasarkan pada latar belakang yang sudah dijelaskan secara ringkas. Berdasarkan hasil kuliah kerja magang pada PT Pertamina Patra Niaga bagian Corporate Sales Jawa Bagian Tengah terdapat pengaruh yang signifikan pada sistem penjualan mengalami kendala terhadap perkembangan kondisi yang mengetahui PT Pertamina Patra Niaga sempat mengalami penurunan tingkat penjualan dalam strategi pemasarannya terhadap Target Yang Telah Ditetapkan oleh Perusahaan dikarenakan pandemi yang melanda. Sales Branch Manager adalah hal yang paling utama dalam sebuah perusahaan karena perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal jika target yang telah ditetapkan oleh perusahaan juga tercapai. Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Beberapa penyebab kendala yang dihadapi penjualan *petrochemical* saat penulis melakukan kegiatan magang, sebagai berikut :

- Tangki *bitumen* yang terbatas

Tangki bitumen RJBT hanya berada di Jawa bagian selatan (kilang Cilacap) sehingga untuk penjualan wilayah RJBT lebih fokus kepada Jawa Tengah

bagian tengah sampai selatan dan untuk Jawa Tengah bagian Utara pasarnya diambil oleh kompetitor.

- Sales dan marketing menjadi satu (tidak rangkap jabatan)

Sales dan marketing karena job desknya yang berbeda dan agar lebih fokus dalam bekerja pada job desk masing- masing yang sebaiknya dipisah .

- Error Pada Sistem My Pertamina

Penggunaan aplikasi untuk pemesanan produk Pertamina yang masih dalam tahap baru membuat sistem dapat mengalami gangguan. Tentu saja hal ini dapat menghambat transaksi yang akan dilakukan konsumen industri. Selain itu, error pada sistem dapat menurunkan antusias konsumen karena anggapan sistem yang buruk pada aplikasi MyPertamina for Business.

- Tim admin yang kurang berdedikasi, kurang solid dan Kerjasama dengan SBM yang menaungi

Kurangnya support dari tim admin yang kurang berdedikasi terhadap pekerjaan dengan suka menunda-nunda pekerjaan, kurang solid dan Kerjasama terhadap SBM Petrochemical yang membuat penjualan terkadang sedikit terganggu.

- Kurang gencarnya untuk berpromosi

Sekarang ini promosi yang paling memungkinkan untuk dilakukan oleh SBM Petrochemical dengan cara door to door mendatangi perusahaan calon customer yang kemungkinan membutuhkan produk petrochemical karena promosi melalui medsos yang kurang aktif dikarenakan admin medsos yang berada di kantor pusat (Jakarta) yang membuat kurang bersinergi dengan SBM Petrochemical karena perbedaan kultur budaya dan lingkungan.

Akibat yang dirasakan Penjualan Petrochemical, sebagai berikut :

- Penjualan bitumen susah untuk ditingkatkan lagi, karena market share yang sudah besar sehingga susah untuk ditingkatkan
- Produk Sulfur merupakan produk impor baru yang dijual oleh petrochemical PT. Pertamina Patra Niaga tetapi sudah langsung ditarget besar oleh Perusahaan. Penjualan sulfur tidak tahu mau dijual kemana tetapi langsung ditarget besar



BAB 4

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Pengertian Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

4.1.1. Pengertian Pemasaran

Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran suatu produk tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, namun yang lebih diutamakan ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Sebagai pelaku usaha hendaknya perusahaan memahami keinginan yang dibutuhkan konsumen tentang produk agar konsumen merasa puas dan tidak beralih ke produk lain.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler and Keller, 2016). Menurut (Kotler and Armstrong, 2016), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Secara Umum Tujuan Startegi Pemasaran, antara lain:

- Dapat digunakan sebagai media ukur dari hasil pemasaran yang diukur berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.

- Membantu meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran sehingga lebih efektif dan mampu mencapai target dengan mudah.
- Mengembangkan kemampuan bisnis agar mudah beradaptasi.
- Dasar pemikiran untuk mengambil keputusan pemasaran.

Strategi Pemasaran yang dapat dilakukan dengan berbagai cara lain :

- Memperkenalkan produk
 Mengidentifikasi target market dengan tepat akan membantu dalam menyusun strategi marketing yang efektif. Dalam hal ini memperkenalkan produk adalah menjadi tujuan utama dari strategi, perusahaan harus dapat menjelaskan atau mempresentasikan produk apa yang dijual, fungsi dan juga value yang dimiliki produk perusahaan tersebut.
- Melakukan Promosi.
 Melakukan upaya promosi atau memperkenalkan produk kepada konsumen. Mempromosikan produk dengan berbagai banyak cara contohnya memanfaatkan media sosial untuk bahan promosi, memposting produk yang dijual ke berbagai sosial media seperti Facebook, Instagram, bahkan membuat chanel youtube juga bisa untuk media promosi. Selain itu dengan memberikan souvenir kepada konsumen merupakan alternatif media promosi.
- Memberikan penawaran diskon
 Penawaran diskon atau potongan harga adalah menjadi salah satu daya Tarik calon konsumen terhadap produk perusahaan. cara ini dilakukan untuk membuat calon konsumen penasaran dengan produk yang dijual. Tetapi diskon dapat diberikan setelah mendapat persetujuan dari pihak PT.

Pertamina Patra Niaga.

4.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli, sebagai berikut :

Menurut (Kotler and Keller, 2016) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepian, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengatur, mengelola, memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk

memuaskan keinginan pasar sasaran.

4.2. Pengertian Relationship

Relationship ialah strategi pemasaran terbaik dalam mempertahankan klien, konsumen, atau pelanggan yang telah ada dengan cara mengelolanya agar melakukan pembelian berulang, sehingga konsumen tidak akan lari ke competitor.

Berikut pengertian relationship menurut beberapa ahli, sebagai berikut :

- a. Relationship adalah sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, terutama tercapainya mutual understanding (saling pengertian) antara perusahaan dengan publiknya “(Ardianto,2004: 3)[3].
- b. Relationship adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antar organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Jadi, PR itu merupakan kedudukan dalam suatu perusahaan atau organisasi sebagai penghubung antar perusahaan atau organisasi dengan publiknya (Cutlip, 2000: 6)[4].
- c. Relationship usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2002).

4.2.1. Fungsi Relationship

Ada beberapa fungsi dari relationship itu sendiri penjelasannya sebagai berikut :

- Peningkatan Penjualan

Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah tujuan utama dari bisnis apa pun. Manajemen hubungan pelanggan atau customer relationship management (CRM) mengkompilasi dan menganalisis data besar yang dihasilkan oleh saluran penjualan online dan penjualan konvensional untuk mendapatkan apa yang diinginkan pelanggan baik sekarang dan di masa depan.

- Mendapat Peluang Lebih Banyak

Berperan dalam pengembangan produk baru, saluran penjualan baru, pasar baru dan mungkin model bisnis yang sama sekali baru. Selain data internal, relationship dapat melihat ke dalam berbagai data eksternal / publik untuk dengan cepat mengidentifikasi tren pembelian, demografi yang muncul, anomali rantai pasokan, dan sejumlah faktor lain yang sebelumnya tidak diketahui atau hanya akan terlihat setelah peluang penjualan telah berlalu.

- Peningkatan Fungsi Back-Office

Sebagian besar platform saat ini disediakan sebagai bagian dari rangkaian produktivitas kantor terintegrasi. Ini sangat mengurangi biaya operasional bisnis modern, yang sebagian besar terdiri dari mendapatkan satu departemen untuk melaporkan data ke yang lain dengan cara yang bisa dimengerti satu sama lain.

4.2.2. Cara Membangun Relationship Management

Terlepas dari seberapa baik hubungan Anda dengan pelanggan, selalu ada ruang untuk perbaikan. Cara terbaik untuk melakukannya adalah menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama. Berikut adalah beberapa

hal yang bisa adopsikan pada bisnis :

- Minta Feedback Secara teratur

Pelanggan lebih suka melakukan pembelian dengan merek dan bisnis yang meluangkan waktu untuk memperhatikan kritik dan merespons umpan balik mereka. Cara yang lebih baik untuk mengembangkan hubungan pelanggan Anda adalah dengan meminta umpan balik atau feedback pelanggan secara terus-menerus, dan bahkan menggunakannya untuk meningkatkan produk atau layanan yang sudah ada, atau pada akhirnya menghasilkan yang lebih baik.

- Selalu Mengatasi Keluhan dan Umpan Balik Negatif

Menerima keluhan tentang produk atau layanan Anda mungkin tampak seperti hal terburuk yang dapat terjadi pada bisnis Anda, karena hal itu dapat menodai reputasi dalam waktu singkat, mengingat kecepatan pengiriman dari mulut ke mulut, terutama yang negatif, menyebar di media sosial. Dengan mengatasi keluhan pelanggan, Anda tidak hanya dapat mencegah hal ini, tetapi juga dapat mengubah pengalaman pelanggan yang sebelumnya negatif menjadi pengalaman yang positif. Untuk memastikan bahwa setiap pengaduan ditangani sebaik mungkin, cara Anda dan staf menangani perselisihan atau kasus harus menjadi bagian dari kebijakan internal dalam bisnis. Anda juga harus memberikan pelatihan yang sesuai untuk setiap karyawan mengenai masalah ini.

4.3. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan

suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Penjualan dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung, dan melalui agen penjualan. Berikut pengertian penjualan menurut para ahli, sebagai berikut :

- a. Menurut Abdullah (2017:23) “Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi”
- b. Menurut Mulyadi dalam (Asrianti dan Bake, 2014) “Penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut”
- c. Menurut Mulyadi dalam (Musa, 2016) Menyatakan bahwa “Penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai”.
- d. Sedangkan dalam Sunyoto (2013:12) Penjualan tatap muka, menurut William Nickels adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

4.3.1. Proses Penjualan

Tahapan-tahapan yang terjadi dalam proses penjualan, sebagai berikut :

- Prospek

Prospecting, atau menghasilkan prospek, melibatkan

tenaga penjual yang menemukan pelanggan potensial. Lead yang solid adalah orang atau perusahaan yang jelas membutuhkan produk atau layanan Anda. Setelah sales mengidentifikasi prospek, mereka harus memenuhi syarat prospek tersebut atau menentukan apakah calon pelanggan memiliki sumber daya untuk menyelesaikan penjualan.

- **Mempersiapkan**

Setelah sales memilih klien potensial, mereka harus meneliti pasar dan menyiapkan informasi tentang produk atau layanan perusahaan mereka untuk mengantisipasi pertanyaan pelanggan potensial. Mempersiapkan juga termasuk mengembangkan alasan yang kuat mengapa calon pelanggan membutuhkan produk atau layanan.

- **Mendekati**

Tenaga penjualan dapat mendekati klien potensial melalui telepon, melalui email atau secara langsung. Terkadang, suatu pendekatan mencakup hadiah atau sampel. Gaya pendekatan lain termasuk mengajukan pertanyaan kepada pemimpin untuk menarik minat mereka pada perusahaan, produk, atau layanan.

- **Menyajikan**

Presentasi dapat terjadi bersamaan dengan pendekatan, atau mungkin terjadi kemudian setelah pemimpin memiliki waktu untuk memikirkan produk atau layanan. Beberapa tenaga penjualan membuat presentasi intensif dengan contoh dan tayangan slide sementara yang lain hanya melakukan percakapan

dengan pemimpin mereka untuk membangun hubungan dan menjawab pertanyaan apa pun.

- Menangani Penolakan

Seringkali, calon pelanggan memiliki pertanyaan tentang nilai atau kebutuhan produk atau layanan. Dalam langkah sales process ini, tenaga penjual menanggapi dengan solusi untuk setiap tantangan atau masalah yang diajukan oleh pelanggan. Menangani keberatan mungkin terjadi selama presentasi atau dalam percakapan terpisah di kemudian hari.

- Closing

Closing adalah saat pelanggan memutuskan untuk menerima tawaran penjual dan melanjutkan transaksi. Tenaga penjualan memiliki berbagai taktik yang dapat mereka gunakan untuk menarik calon pelanggan agar tutup, seperti menawarkan manfaat seperti hadiah atau periode layanan gratis, menciptakan rasa urgensi, atau menanyakan kepada pelanggan bagaimana mereka ingin menjadwalkan pembayaran mereka.

- Menindaklanjuti

Setelah penjualan selesai, penjual harus tetap berhubungan dengan klien. Jika klien membeli produk, penjual harus menindaklanjuti untuk memastikan mereka puas dengan produk dan menawarkan dukungan lebih lanjut. Jika klien membeli layanan, tenaga penjual harus menghubungi klien secara langsung dan kemudian menghubungkannya dengan siapa pun yang akan menangani layanan mereka dari titik penjualan ke depan

untuk memastikan transfer yang lancar. Anda dapat menyesuaikan langkah-langkah sales process agar sesuai dengan kebutuhan bisnis, produk, atau layanan Anda. Pastikan prosesnya mencerminkan kebutuhan pelanggan Anda dan memberi Anda kemampuan untuk bekerja secara kreatif.

4.3.2. Manfaat Penjualan

Berikut manfaat dari penjualan, sebagai berikut :

- Mendapatkan laba tertentu

Penjualan bisa membantu perusahaan mendapatkan laba. Tentunya hal ini sangat bermanfaat bagi bisnis. Laba bisa mendatangkan keuntungan yang tinggi untuk bisnis. Sehingga bisnis bisa berkembang lebih pesat dan lancar. Dengan tingginya laba yang didapat dari penjualan, tentunya bisnis akan mendapatkan keuntungan dan juga biaya untuk operasional yang lain. Pengelolaan keuangan yang tepat diperlukan agar laba bisa dialokasikan untuk pengembangan bisnis dengan tepat.

- Pertumbuhan Bisnis

Penjualan yang tinggi akan memudahkan bisnis untuk berkembang dengan pesat. Semakin tinggi angkanya berarti semakin tinggi pula laba dan keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Dengan besarnya manfaat penjualan untuk bisnis, Anda juga perlu tahu bahwa bisnis akan semakin pesat berkembang dengan pengelolaan keuangan yang baik.

- Mendapatkan volume Penjualan

Dengan besarnya manfaat penjualan untuk bisnis, maka

akan semakin pesat perkembangannya jika pengelolaan keuangannya berjalan dengan baik. Volume penjualan diperlukan bisnis untuk mencapai target yang telah ditentukan. Target ini dibuat agar bisnis bisa terus beroperasi dengan adanya pemasukan dana untuk setiap periode tertentu.

4.4. Pengertian Target

Menurut KBBI (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*), target adalah sasaran (batas ketentuan dan sebagainya) yang telah ditetapkan untuk dicapai. Beberapa pengertian dari kata target menurut para ahli, sebagai berikut :

- a. Menurut Tjiptono (2011:65), target adalah sasaran yang telah ditetapkan untuk dicapai dengan suatu perencanaan.
- b. Menurut Mulyadi (2010:191), target adalah kegiatan menentukan sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih sasaran untuk dicapai

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa target adalah kegiatan menentukan sasaran atau batas ketentuan untuk dicapai dengan suatu perencanaan.

Pemasar harus berusaha keras untuk menarik antusiasme konsumen agar brand image yang dibentuk tercapai. dan memberikan strategi bagaimana tingkat penjualannya sebuah produk ptercapainya suatu target yang baik dan memberikan target penjualan dalam suatu periode. Beberapa solusi yang dapat penulis kemukakan yang dapat membantu SBM (Sales Branch Manager) petrochemical, sebagai berikut :

- Bekerjasama Dengan Sales BBM industri

Dengan metode ini Sales Branch Manager Petrochemical harus

bekerjasama dengan sales BBM industri untuk menawarkan produk petrochemical kepada perusahaan yang telah beragensi dengan sales BBM industri.

- Memakai Jasa Platform Vendor

Dengan metode ini menggunakan data dari platform vendor untuk melihat perusahaan mana saja yang membutuhkan produk Petrochemical. Platform vendor tersebut adalah perusahaan grup media yang menyediakan informasi proyek konstruksi di seluruh wilayah Asia Pasifik yang berkualitas bagi anggotanya dan telah bekerjasama dengan PT Pertamina Patra Niaga.

- Mencari di Google

Dengan metode ini sebagai solusi alternatif yang bisa dilakukan Sales Branch Manager Petrochemical untuk mendapatkan konsumen.

4.5. Pengertian PT Pertamina Patra Niaga

PT Pertamina Patra Niaga adalah anak perusahaan Pertamina yang bergerak di bidang perdagangan olahan minyak bumi. Perusahaan ini memiliki lima kantor regional dan mengelola puluhan depot minyak milik Pertamina yang tersebar di seluruh Indonesia.

PT Pertamina Patra Niaga spesialis perdagangan minyak dan gas yang terutama berfokus pada bahan bakar dan produk petrokimia untuk keperluan industri berdasarkan Spesifikasi Pemerintah Indonesia dan Standar Internasional dengan harga yang kompetitif. Aktivitas perdagangan kami adalah sebagai berikut:

- Vendor Held Stock

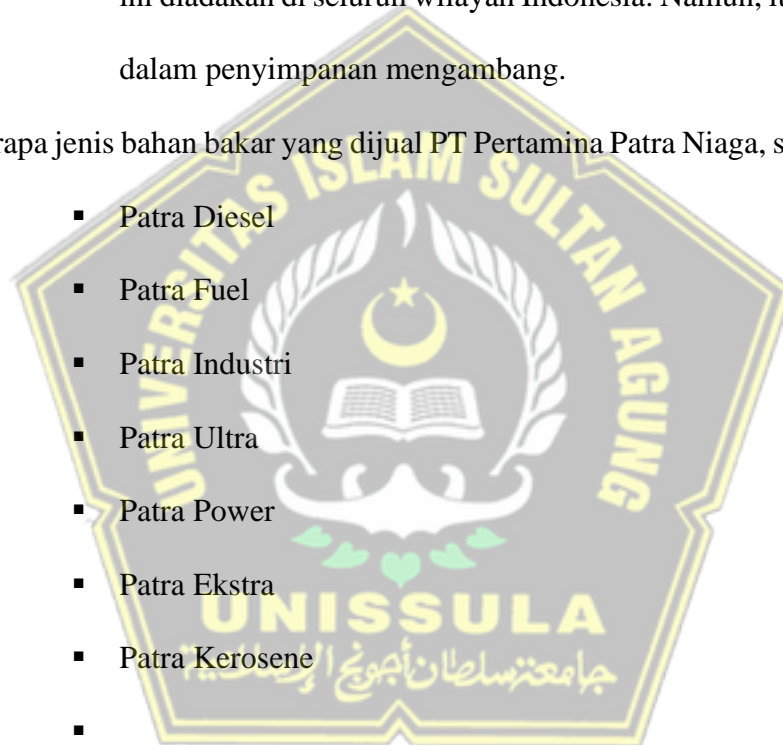
Mengelola stok bahan bakar minyak dari depot PT Pertamina Patra Niaga termasuk perawatan, penyimpanan, dan manajemen ke lokasi pelanggan.

- Pengelolaan sistem bahan bakar

Mengelola stok bahan bakar untuk pengguna akhir, layanan mulai dari pengiriman, penyimpanan, hingga pengelolaan bahan bakar minyak. Sistem ini bisa juga sebagai konsinyasi. Kegiatan ini diadakan di seluruh wilayah Indonesia. Namun, itu juga berlaku dalam penyimpanan mengambang.

Beberapa jenis bahan bakar yang dijual PT Pertamina Patra Niaga, sebagai berikut

- Patra Diesel
- Patra Fuel
- Patra Industri
- Patra Ultra
- Patra Power
- Patra Ekstra
- Patra Kerosene
-



4.6. Pengertian *Petrochemical*

Petrochemical adalah bahan kimia apapun yang diperoleh dari bahan bakar fosil. Ini termasuk bahan bakar fosil yang telah dipurifikasi seperti metana, propana, butana, bensin, minyak tanah, bahan bakar diesel, bahan bakar pesawat, dan juga termasuk berbagai bahan kimia untuk pertanian seperti pestisida, herbisida, dan pupuk, serta bahan-bahan seperti aspal, paraffinic oil, Minarex, dll.

PT Pertamina (Persero) telah berpengalaman lebih dari 62 tahun melayani

kebutuhan energi termasuk melayani kebutuhan produk *Petrochemical* tidak hanya di Indonesia tapi juga di regional. Melalui jaringan kilang dan distribusi yang luas, lengkap, dan terpadu, Pertamina menawarkan produk dan layanan yang prima dan konsisten berupa *continuity of supply, delivery*, jaminan mengikuti ketentuan Pemerintah, kualitas terjaga memenuhi standar industri, kuantitas terjamin dari kehandalan operasi dan alat transportasi, serta solusi yang komprehensif diantaranya asistensi penanganan produk *Petrochemical* sampai dengan luasnya portfolio produk dan layanan Pertamina Group yang dapat membantu kebutuhan pelanggan.

Kebutuhan industri nasional akan produk-produk *Petrochemical* terus meningkat setiap tahunnya. Pertamina siap memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memasarkan produk-produk *Petrochemical* yang terbagi menjadi 3 Product Group yaitu Bitumen, Aromatic Olefin dan Special Chemical. Bitumen merupakan Aspal Minyak untuk pembangunan infrastruktur jalan. Aromatic Olefin Product Group seperti Paraxylene, Benzene, Propylene, Polypropylene, dan Sulfur banyak digunakan untuk bahan baku plastik, tekstil, ban, suku cadang kendaraan, detergent, dan obat-obatan. Sedangkan Special Chemical Product Group seperti Green Coke, Rubber Processing Oil (Minarex, Parafinic Oil, & EXDO-4), Slack Wax (DAO, LMO, & SPO), Parafinic Wax (HSWW & YBW), LAWS banyak digunakan sebagai campuran logam, ban, tekstil, cat, resin, zat perekat, dan lainnya.

Pertamina merupakan *market leader* pemasaran produk *Petrochemical* di Indonesia dan memiliki positioning yang kuat serta menjadi pilihan utama pelanggan karena memiliki kilang-kilang di dalam negeri yang menghasilkan produk-produk *Petrochemical* serta memiliki jaringan yang luas dan sebaran

distributor yang mampu menjangkau seluruh wilayah Indonesia dan memperkuat jaminan *supply* dan ketepatan waktu pengiriman. Beberapa enis produk *petrochemical* yang dijual PT Pertamina Patra Niaga, sebagai berikut :

- *Asphalt* (Bitumen)

Pertamina sebagai satu-satunya produsen *Asphalt* di Indonesia dengan kemampuan produksi mencapai 600.000 MT/tahun memiliki jaringan distribusi yang tersebar luas bekerjasama dengan distributor lokal mampu menjangkau seluruh wilayah Indonesia.

Spesifikasi produk yang kami pasarkan saat ini adalah jenis *Asphalt* 60/70 disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi negara Indonesia yang beriklim tropis. Produk tersebut telah mendapatkan pengakuan dari Kementerian Pekerjaan Umum Negara Republik Indonesia sebagai referensi dalam pengerjaan jalan nasional maupun provinsi.

Saat ini, Pertamina fokus memasarkan produk *Asphalt* untuk aplikasi konstruksi jalan. Namun dengan kehandalan R&D yang dimiliki oleh Pertamina perkembangan produk *Asphalt* saat ini juga akan menyediakan *Asphalt* Modifikasi sesuai dengan kebutuhan aplikasi jalan masa depan.

- Paraffinic Oil dan Minarex Oil (*Rubber Processing Oil*)

Pertamina merupakan produsen utama Processing Oil dengan fokus pada 2 kelompok produk utama yaitu Paraffinic Oil dan Minarex (Aromatic Oil). Produk Paraffinic Oil banyak digunakan untuk aplikasi industri ban, Polymer Synthetic Rubber, Fan Belt, dan industri percetakan. Sedangkan produk Minarex dengan basis Aromatic Oil banyak digunakan untuk aplikasi industri manufaktur Rubber Compound. Produk ini dapat meningkatkan softening dan elastisitas dari bahan karet ban, juga menurunkan Rubber Compound Viscosity. Selain itu dalam skala

kecil juga terdapat aplikasi lain yang digunakan yaitu sebagai *secondar plasticizer* dari komponen PVC.

- *Laws 2 dan Laws 5(Solvent)*

Produk Solvent yang diproduksi oleh Pertamina dapat digunakan untuk berbagai aplikasi industri yang luas. Senyawa hidrokarbon yang membentuk Solvent Laws merupakan campuran dari Paraffins, Cycloparaffins, dan Aromatic Hydrocarbon. Sifat yang menonjol adalah produk ini tidak korosif, stabil, dan berwarna jernih . Laws cukup banyak digunakan untuk aplikasi industri seperti bahan baku resin, cat, thinner, varnish, tinta cetak, bahan pembersih, dan pencetakan tekstil.

- *Exdo-4*

Exdo-4 merupakan *Processing Oil* hasil *Residual Aromatic Extract* dengan kelebihan yaitu memiliki komposisi Benzo(a) Pyrena kurang dari 1 ppm, dan total *Polycyclic Aromatic Hydrocarbon* (PAH) kurang dari 10 ppm sehingga produk ini berhasil mendapatkan pengakuan internasional, serta tersertifikasi *non-Carcinogenic Rubber Processing Oil* dari *The BIU Laboratory, Germany*.

Proses Pemasaran *Petrochemical*



Proses pembelian *petrochemical* menurut bagan diatas sebagai berikut penjelasannya :

- Agen melakukan pembayaran terlebih dahulu. Pembayaran bisa melalui 2 cara yaitu dengan cara cash dan auto collection (kredit 1 hari)
- Selanjutnya agen membuat surat permintaan yang bisa dikirim melalui email
- Dan pihak agen nantinya akan mendapatkan SO (Sales Order)
- Pihak admin dari Pertamina nantinya akan menerbitkan nota dan nantinya untuk dikirim ke pihak kilang
- Selanjutnya pihak kilang menyetujui SPP (Surat Penerbitan Penyaluran)
- Pihak agen mengambil barang sesuai jadwal
- Langkah terakhir Pihak pajak menerbitkan surat untuk pengambilan barang tersebut

Nb : Di setiap TKO (*Teknik Kerja Organisasi*) di PT Pertamina Patra Niaga berbeda-beda ada yang setiap hari, setiap minggu sekali, ada yang setiap 2 minggu sekali, serta adapula yang dilakukan sebulan sekali dan sistem kerja di PT. Pertamina Patra Niaga tidak boleh diberitahukan kepada pihak eksternal (luar) atau hanya pihak internal (dalam) yang mengetahui.

BAB 5

METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Metode Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data/informasi dengan cara berdiskusi/bertanya dengan SBM (*Sales Branch Manager*) *Petrochemical* RJBT (Regional Jawa Bagian Tengah).

Berikut informasi hasil dari diskusi dengan SBM (*Sales Branch Manager*)

Petrochemical RJBT (Regional Jawa Bagian Tengah), sebagai berikut, :

No	Permasalahan	Penyebab
1	Penjualan Bitumen	Market share sudah terlalu besar, namun susah untuk mempertahankannya Tangki <i>petrochemical</i> RJBT hanya berada di Jawa Tengah bagian selatan (Kilang Cilacap), sehingga untuk penjualan wilayah RJBT (Regional Jawa Bagian Tengah) lebih fokus kepada Jawa Tengah bagian tengah sampai selatan dan untuk Jawa Tengah

		bagian Utara pasarnya diambil oleh kompetitor.
2	Penjualan Sulfur	Produk impor yang baru dijual oleh PT. Pertamina Patra Niaga
		Produk baru yang tidak tahu mau dijual kemana
		Langsung ditarget besar oleh Perusahaan

5.2 Market Share Bitumen

Market share adalah ukuran penguasaan pasar dari total keseluruhan pasar pada sebuah satuan industri. Jika dianalogikan dengan kue ulang tahun, maka potongan kue segitiga adalah pasar yang telah dikuasai. Sementara itu, kue ulang tahun adalah keseluruhan pasar dalam sebuah industri tertentu. Umumnya market share dihitung bukan dalam jumlah konkret, melainkan menggunakan satuan persentase. Untuk mengetahui jumlah market share dari sebuah perusahaan, maka harus diketahui juga total penjualan dari seluruh perusahaan pada satu industri yang sama. Sebagai berikut market share Bitumen :

MARKET SHARE PERTAMINA VS COMPETITOR

Perusahaan	2019		2020		2021		2022	
	Volume (MT)	Persentase (%)	Volume (MT)	Persentase (%)	Volume (MT)	Persentase (%)	Volume (MT)	Persentase (%)
Pertamina	116,775	76%	66,859	76%	68,510	78%	16,328	73%
Kompetitor	37,406	24%	20,607	24%	18,854	22%	6,052	27%
Total	154,180	100%	87,466	100%	87,364	100%	22,380	100%

5.3 Marketing Mix

Marketing mix 7P adalah salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan untuk mengembangkan bisnis. Jika dulu kita mengenal teori 4P, maka ini adalah versi pembaruannya. Istilah *marketing* merujuk pada kumpulan aspek-aspek marketing dan telah banyak digunakan para pelaku bisnis di seluruh dunia demi menciptakan bisnis yang efisien dan efektif. Baik bagi mereka yang baru merintis maupun sudah lama berkecimpung dalam bisnis. Lebih jelasnya, berikut beberapa pengertian *marketing mix* 7P menurut para ahli:

- Kotler & Amstrong (1997) *Marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran untuk menyakinkan target pasar yang biasa digunakan oleh perusahaan. Bagi mereka, pendekatan 4P *product, price, place, dan promotion* berhasil diterapkan pada produk manufaktur, namun masih perlu elemen tambahan.
- Booms & Bitner (1981) Booms & Bitner menyarankan elemen tambahan 3P terutama yang terlibat dalam pemasaran bidang jasa atau layanan, yaitu *people, physical evidence, dan process*.
- Yazid (1999) Merujuk pada pengertian *marketing mix* dari Kotler & Amstrong serta Booms & Bitner, Yazid menegaskan bahwa dalam bidang jasa atau layanan elemen dari *marketing mix* 7P adalah *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Sebagai berikut *marketing mix* penjualan *petrochemical* :

5.3.1 Product

Beragam produk yang dipasarkan di seluruh Indonesia dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari banyak berawal dari produk petrokimia. Sebagai penggerak perekonomian bangsa, Pertamina

berkomitmen untuk senantiasa membangun bangsa dengan penyediaan produk-produk yang berkualitas guna memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang unggul. Pertamina selalu berinovasi untuk produk-produknya tak terkecuali produk *petrochemical*. Seperti contohnya produk bitumen, dengan kehandalan R&D yang dimiliki oleh Pertamina, Bitumen ini mengalami perkembangan fungsi tidak hanya dijadikan sebagai bahan baku pembuatan jalan biasa namun juga sebagai *Asphalt* modifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan aplikasijalan masa depan. Produk bitumen ini juga telah mendapat pengakuan dari Kementerian Pekerjaan Umum Negara Republik Indonesia sebagai referensi dalam pengerjaan jalan nasional maupun provinsi.

5.3.2 *Price*

Untuk saat ini dari segi harga produk *petrochemical* Pertamina tergolong lebih mahal dari kompetitor. Tetapi agen dijamin akan mendapatkan produk yang berkualitas dan bermutu tinggi dan customer tidak akan kecewa dengan produk tersebut. Dan biasanya agen/customer akan mendapatkan harga khusus berupa penawaran diskon setelah mendapatkan persetujuan dari pihak Pertamina Pusat.

5.3.3 *Promotion*

Dalam dunia pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu, baik itu merk, produk, ataupun perusahaan itu sendiri. Namun kali ini kita akan lebih fokus membahas promosi dalam bidang pemasaran saja. Artinya, promosi adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para marketer untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga

mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan ini umumnya akan menggabungkan beberapa bentuk promosi, seperti iklan, diskon, ataupun kaos bermerk perusahaan. Jadi, dalam dunia pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut

Sedangkan dalam promosi penjualan *petrochemical* ada beberapa cara dilakukan oleh SBM (*Sales Branch Manager*) *Petrochemical*, sebagai berikut caranya :

a. Melalui Platform Vendor

PT Pertamina Patra Niaga Regional Jawa Bagian Tengah juga bekerjasama dengan platform vendor. Platform vendor tersebut adalah perusahaan grup media yang menyediakan informasi proyek konstruksi di seluruh wilayah Asia Pasifik yang berkualitas bagi anggotanya. Dengan metode ini menggunakan data dari platform vendor untuk melihat perusahaan mana saja yang membutuhkan produk *Petrochemical* bahkan bakar bakar. Nantinya SBM (*Sales Branch Manager*) menghubungi nomer perusahaan yang tertera pada platform vendor tersebut untuk menawarkan produk ke perusahaan konstruksi tersebut. Berikut cara SBM (*Sales Branch Manager*) *Petrochemical* menawarkan produknya :

- SBM (*Sales Branch Manager*) menanyakan kebutuhan

perusahaan tersebut apa aja. Ini bisa dilakukan dengan cara telepon, chat, atau bisa bertemu secara langsung

- Lalu jika ada yang cocok, tawarkan produk lain, calon customer bergerak di bisnis apa dan SBM (*Sales Branch Manager*) *Petrochemical* akan menjelaskan.
- Selanjutnya, SBM (*Sales Branch Manager*) *Petrochemical* menghubungi agen atau distributor untuk menawarkan harganya.
- SBM (*Sales Branch Manager*) *Petrochemical* akan membantu menegosiasikan secara Bersama dengan agen dan calon customer soal harga.
- Setelah semua saling deal dan terikat, SBM (*Sales Branch Manager*) *Petrochemical* akan memberikan souvenir atau barang promosi agar ada *engagement* kepada calon konsumen.

b. Melalui Media Sosial

Saat ini pemasaran melalui media sosial sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena pelanggan telah menggunakan platform media sosial baik untuk bersosialisasi, mencari informasi hingga berbelanja. Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet dapat mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi dua arah. Media sosial merupakan salah satu cara efektif untuk memasarkan produk dan jasa secara luas yang dapat meningkatkan penjualan serta

memajukan bisnis. Tak heran jika kini semakin banyak perusahaan yang menerapkan media sosial marketing dalam bisnisnya.

Untuk promosi produk Pertamina dengan media sosial melalui Instagram @pertaminasolution. Disitu akan dijelaskan produk-produk yang dijual di Pertamina tak terkecuali dengan produk petrochemical beserta kegunaannya.

5.3.4 *Place*

PT Pertamina Patra Niaga Regional Jawa Bagian Tengah berkantor pusat di JL. Pemuda No 114, Sekayu, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang. Semua kegiatan *marketing operation* berada di kantor tersebut. Untuk tempat penyimpanan dan pengambilan produk yang sudah dibeli oleh agen atau customer di Kilang Cilacap yang beralamat di JL. Sentolokawat, Kec. Cilacap Selatan, Kabupaten Cilacap.

5.3.5 *Physical Evidence*

PT Pertamina merupakan perusahaan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam bisnis minyak dan gas bumi yang dikenal dan memiliki citra baik di kalangan masyarakat. Dari citra baik dan dikenal oleh masyarakat membuat PT Pertamina merupakan perusahaan minyak dan gas bumi terbesar di Indonesia. Citra baik inilah juga membuat agen atau customer percaya dengan produk dari PT Pertamina memiliki kualitas dan mutu yang terjamin. PT Pertamina juga telah memiliki infrastruktur yang memadai untuk mendukung pendistribusian dan pemasaran produk energi berkualitas, baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen ritel maupun korporat di seluruh negeri maupun di luar negeri tak terkecuali dengan produk

petrochemical.

5.3.6 *People*

Sumber Daya Manusia (SDM) memegang peranan penting serta menjadi isu paling krusial yang dihadapi sebuah perusahaan/organisasi. Pengembangan kualitas sumber daya manusia menjadi penting karena merupakan faktor maju atau mundurnya sebuah perusahaan di mana hal ini berimplikasi terhadap kualitas dan kinerja perusahaan. Sumber Daya Manusia (SDM) memegang peranan penting serta menjadi isu paling krusial yang dihadapi sebuah perusahaan/organisasi. Pengembangan kualitas sumber daya manusia menjadi penting karena merupakan faktor maju atau mundurnya sebuah perusahaan di mana hal ini berimplikasi terhadap kualitas dan kinerja perusahaan. Salah satunya yang menangani proses pembuatan produk sampai produk tersebut ke tangan agen atau customer. Karena Pertamina merupakan perusahaan yang berorientasi pada pelayanan publik yang berfokus pada penyediaan kebutuhan sehari-hari dengan tugas menjual serta mengatur distribusi bahan bakar minyak ke seluruh Indonesia. Tanggung jawab yang begitu besar bagi Pertamina menyadarkan bahwa urusan pengembangan Sumber Daya Manusia menjadi titik krusial bagi pengembangan kualitas layanan. Sejalan dengan strategi pengoptimalan Sumber Daya Manusia Pertamina yaitu *leadership of the future* yang bertujuan untuk mencapai sustainability perusahaan. Karena Pertamina menjadi salah satu perusahaan rujukan dengan pergerakan cepat sesuai dengan perkembangan zaman guna memenuhi target tujuan perusahaan internasional bereputasi tinggi.

5.3.7 *Process*

Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang Bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Didalam proses tidak jauh dari kata SOP (*Standard Operating Procedure*). SOP (*Standard Operating Procedure*) adalah kumpulan peraturan, pedoman, atau acuan yang dibuat suatu perusahaan untuk melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan fungsi dan tanggung jawab masing-masing individu dalam perusahaan, serta menjadi salah satu alat penilaian kinerja bagi instansi pemerintah maupun non-pemerintah, usaha maupun non-usaha, berdasarkan indikator-indikator teknis, administratif, dan prosedural sesuai tata kerja, prosedur kerja, dan sistem kerja pada unit kerja yang bersangkutan. Pengertian Standar Operasional Prosedur Menurut Para Ahli sebagai berikut :

- a. Sailendra (2015:11) Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan panduan yang digunakan untuk memastikan kegiatan operasional organisasi atau perusahaan berjalan dengan lancar.
- b. Moekijat (2008) Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah urutan langkah-langkah (atau pelaksanaan-pelaksanaan pekerjaan), di mana pekerjaan tersebut dilakukan, bagaimana melakukannya, bilamana melakukannya, di mana melakukannya, dan siapa yang melakukannya.
- c. Tjipto Atmoko (2011) Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan suatu pedoman atau acuan untuk melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan fungsi dan alat penilaian kinerja instansi pemerintah maupun non-pemerintah, usaha maupun non-usaha,

berdasarkan indikator-indikator teknis, administratif, dan prosedural sesuai tata kerja, prosedur kerja dan sistem kerja pada unit kerja yang bersangkutan.

- d. Insani (2010:1) SOP adalah dokumen yang berisi serangkaian instruksi tertulis yang dibakukan mengenai berbagai proses penyelenggaraan administrasi perkantoran yang berisi cara melakukan pekerjaan, waktu pelaksanaan, tempat penyelenggaraan, dan aktor yang berperan dalam kegiatan.

Manfaat SOP

Menurut Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara, Permenpan No.PER/21/M-PAN/11/2008, SOP memiliki banyak manfaat bagi perusahaan dan organisasi, sebagai berikut manfaat adanya SOP :

- Sebagai standarisasi cara yang dilakukan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan khusus, mengurangi kesalahan, dan kelalaian
- Menunjukkan kinerja bahwa organisasi efisien telah dikelola dengan baik.
- Membantu penelusuran kesalahan prosedural dalam memberikan pelayanan.
- Menjamin proses pelayanan tetap berjalan dalam berbagai situasi.

Di Pertamina sendiri ada SOP brand yang harus diikuti setiap agen atau calon agen yang ingin mendaftar sebagai agen atau customer dari *petrochemical* Pertamina. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk menjadi agen Pertamina, sebagai berikut syaratnya :

- Scan kartu identitas (KTP) calon agen
- NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) perusahaan
- Bukti rekening koran 1 tahun terakhir untuk dilampirkan
- Akta mendirikan perusahaan seperti SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) dan TDP (Tanda Daftar Perusahaan) bagi badan hukum
- Bukti rekening atas nama badan usaha
- Fotokopi bukti kepemilikan usaha
- Fotokopi bukti Kerjasama dengan PT Pertamina

Untuk pembelian produk *petrochemical* di Pertamina pun juga ada tata cara yang harus diikuti dan dijalankan oleh setiap agen yang ingin membeli produk *petrochemical* di Pertamina, sebagai berikut tata caranya

- Agen melakukan pembayaran terlebih dahulu. Pembayaran pun bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu cash dan auto collection (kredit 1 hari)
- Setelah melakukan pembayaran, agen membuat surat permintaan untuk dikirim ke email pihak Pertamina
- Setelah mendapatkan email dari agen, pihak Pertamina akan memproses setelah itu pihak Pertamina akan mengirimkan Sales Order ke agen
- Kemudian pihak admin Pertamina akan menerbitkan nota untuk dibawa agen ke kilang untuk proses pengambilan produk
- Pihak kilang menyetujui SPP (Surat Penerbitan Penyaluran)
- Setelah itu, agen mengambil barang sesuai jadwal yang telah ditentukan . Apabila agen mengambil barang tidak sesuai

jadwal maka tidak akan dilayani

- Kemudian pihak pajak menerbitkan surat untuk pengambilan barang.



BAB 6

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis

Berdasarkan uraian uraian dan beberapa pembahasan diatas berikut merupakan hasil analisis dari beberapa point penting dalam laporan magang ini.

Penjualan Bitumen yang kurang stabil penyebabnya diantara lain :

- Market share sudah terlalu besar, namun susah untuk mempertahankannya
- Tangki petrochemical RJBT hanya berada di Jawa Tengah bagian selatan (Kilang Cilacap), sehingga untuk penjualan wilayah RJBT (Regional Jawa Bagian Tengah) lebih fokus kepada Jawa Tengah bagian tengah sampai selatan dan untuk Jawa Tengah bagian Utara pasarnya diambil oleh kompetitor.

Penjualan sulfur yang sulit untuk ditingkatkan penyebabnya diantara lain :

- Produk impor yang baru dijual oleh PT. Pertamina Patra Niaga
- Produk baru yang tidak tahu mau dijual kemana
- Langsung ditarget besar oleh Perusahaan

6.1.1 Analisis Market Share Bitumen

Berdasarkan uraian dari Bab 5 diatas diketahui bahwa market share Bitumen Pertamina di bandingkan dengan competitor dari tahun 2019-2022 Pertamina selalu unggul dibanding pesaingnya . Berikut merupakan uraian market share dari tahun 2019-2022 :

1. Pada tahun 2019 Pertamina memiliki volume 116,775 dengan Persentasi 76% dan pesaingnya 37,406 (24%)

2. Pada tahun 2020 Pertamina memiliki volume 66,859 dengan persentase 76% sementara pesainnya 24% dengan volume 20,607.
3. Pada tahun 2021 Pertamina memiliki volume sebanyak 68,510 dengan persentase 78% dan pesaingnya dengan volume 18,854 dengan persentase 22%.
4. Pada tahun 2022 volume 16,328 dan persentase 73% dan pesainnya 6,052 atau 27%.

Berdasarkan data tersebut diatas ukuran penguasaan pasar dari total keseluruhan pasar sebuah industri dalam hal ini Pertamina memiliki keunggulan bahkan market share nya diatas 60%.

6.1.2 Analisis Marketing Mix

Pemasaran merupakan kunci dari kesuksesan sebuah produk, produk sebaik apapun jika tidak dipasarkan dengan baik maka produk tersebut tidak akan dikenal banyak orang. Sehingga diperlukan strategi yang benar benar matang dalam pemasaran ini. Begitupun dengan Pertamina yang menerapkan strategi marketing yaitu Marketing Mix. Dalam hal ini Pertamina menggunakan marketing mix 7p yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*. Berikut merupakan marketing mix yang diterapkan oleh Pertamina

1. *Product* : Pertamina memasarkan produk dengan komitmen agar dapat membangun bangsa dengan penyediaan produk produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk yang unggul. Pertamina terus berinovasi dalam produk yang mereka pasarkan termasuk produk Bitumen yang terus mengalami perkembangan.
2. *Price* : Dalam segi harga produk Pertamina memang lebih mahal dari kompetitor nya namun kualitas dari produk Pertamina tidak dapat diragukan , selain itu strategi harga Pertamina juga menerapkan diskon.

3. *Promotion* : Strategi promosi yang diterapkan Pertamina adalah dengan menerapkan Sales Branch Manager (SBM) dengan cara Melalui Platform vendor dan Melalui sosial Media
4. *Place* : Dalam hal tempat Pertamina Patra Niaga Regional Jawa Bagian tengah berpusat di Jl.Pemuda kota Semarang yang menjadi pusat kegiatan pemasaran.
5. *Physical Evidence*: Sebagai Badan Usaha Milik Negara, Pertamina sudah memiliki citra yang baik Dimata masyarakat sehingga membuat Pertamina dipercaya oleh banyak orang.
6. *People* : Pertamina menggunakan strategi pengoptimalan Sumber Daya Manusia dengan leadership of the future guna mencapai sustainability perusahaan. Hal ini dilakukan mengingat Sumber Daya Manusia memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi
7. *Proses* : pada proses nya Pertamina memiliki SOP brand yang wajib diikuti semua agen maupun calon agen dengan syarat syarat tertentu, begitupun untuk pembelian produk juga ada SOP yang harus dipenuhi
Itulah marketing mix yang diterapkan Pertamina guna terus meningkat pemasaran produknya.

6.2 Pembahasan

6.2.1 Market Share Bitumen Pertamina

Pertamina Unggul dalam Hal market share Bitumen dari 2019-2022 dengan persentase rata rata selama 4 tahun tersebut diatas 70% hal ini dikarenakan Pertamina sebagai satu-satunya produsen Asphalt di Indonesia dengan kemampuan produksi mencapai 600.000 MT/tahun memiliki jaringan distribusi yang tersebar luas bekerjasama

dengan distributor lokal mampu menjangkau seluruh wilayah Indonesia.

Pertamina fokus memasarkan produk Asphalt untuk aplikasi konstruksi jalan. Namun dengan kehandalan R&D yang dimiliki oleh Pertamina perkembangan produk Bitumen saat ini juga akan menyediakan Bitumen Modifikasi sesuai dengan kebutuhan aplikasi jalan masa depan.

Selain itu Pertamina merupakan *market leader* pemasaran produk *Petrochemical* di Indonesia dan memiliki positioning yang kuat serta menjadi pilihan utama pelanggan karena memiliki kilang-kilang di dalam negeri yang menghasilkan produk-produk Petrochemical serta memiliki jaringan yang luas dan sebaran distributor yang mampu menjangkau seluruh wilayah Indonesia dan memperkuat jaminan *supply* dan ketepatan waktu pengiriman.

Hal ini menjadi bukti bahwa semua hal diperhatikan Pertamina sehingga membuat Pertamina memiliki posisi yang sangat kuat dan menguasai 70% pasarnya, dengan menggaet kerjasama dengan beberapa distributor lokal di semua wilayah Indonesia semakin memudahkan Pertamina mencapai target dan menguasai pasar Bitumen ini.

6.2.2 Marketing Mix Pertamina

Marketing mix dari Kotler & Armstrong serta Booms & Bitner, Yazid menegaskan bahwa dalam bidang jasa atau layanan elemen dari marketing mix 7P adalah *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Dalam hal Marketing Mix Pertamina sendiri menggunakan elemen 7P ini sebagai strategi Pemasarannya. Pertamina benar benar berhati-hati dalam menerapkan elemen elemen pemasaran ini, semua elemen di pastikan terpenuhi dan tidak ada kesalahan satu apapun. Hal yang benar benar membuktikan bahwa Pertamina tidak sembarang menggunakan strategi pemasaran adalah salah satunya dapat kita lihat dari segi harga, pada elemen Produk Pertamina menunjukkan bahwa mereka benar benar ingin

memberikan produk yang berkualitas Sehingga elemen price yang diterapkan juga sebanding dengan kualitas yang diberikan.

Bahkan Harga yang dimiliki Pertamina Jauh lebih mahal dibanding kompetitor - Kompetitornya namun karena citra yang baik yang sudah dimiliki perusahaan BUMN ini karena kualitas nya tak sedikitpun orang ragu untuk membeli produknya tersebut. Sehingga komitmen yang dimiliki oleh Pertamina benar benar kuat menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen.

Menurut (Kotler and Keller, 2016) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dan Manajemen pemasaran yang baik dimiliki oleh Pertamina ini.



BAB 7

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan Analisis dan pembahasan yang dilakukan guna mencapai target perusahaan, Pertamina melakukan relationship dengan baik, hal ini ditunjukkan dengan ;

1. Market share Bitumen Pertamina di bandingkan dengan competitor dari tahun 2019-2022 Pertamina selalu unggul dibanding pesaingnya
2. Pertamina yang menerapkan strategi marketing yaitu Marketing Mix. Dalam hal ini Pertamina menggunakan marketing mix 7p yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process.
3. Cara pemasaran petrochemical saat ini SBM (Sales Branch Manager) lebih fokus pada agen-agen yang ada. Karena di Jawa Tengah sudah terdapat banyak agen yang bekerjasama dengan Pertamina.

7.2 Rekomendasi

Berdasarkan proses selama magang yang dilakukan penulis memberikan beberapa rekomendasi untuk perusahaan diantaranya:

- Bekerjasama dengan pihak Sales BBM Industri
- Memakai data dari BCI Asia yang baru saja bekerjasama dengan PT Pertamina Patra Niaga
- Perusahaan harus menyewa tempat untuk penyimpanan produk
- SBM Petrochemical mengadakan Gathering (Keluh Kesah) dengan Para AGEN yang loyal agar terdapat menciptakan kemitraan yang kuat

Dan Rekomendasi bagi Program Studi agar terus selalu memberikan fasilitas –

fasilitas yang memudahkan mahasiswa baik selama proses pencarian tempat magang, penempatan tempat magang , proses magang dan proses pembuatan laporan.



BAB 8

REFLEKSI DIRI

Selama perkuliahan dengan beberapa mata kuliah dan juga banyak ilmu yang saya dapatkan ada yang masih penuh diingatan ada juga yang sudah tidak sepenuhnya diingat. Namun, ketika memasuki dunia magang benar benar merasakan ilmu – ilmu yang selama ini diberikan di kelas secara tidak langsung harus di terapkan secara praktik dilapangan,

Hal sederhana saja yang hanya sekilas dibahas dosen seperti etitudo dalam bekerja ternyata benar benar terpakai untuk program magang ini. Soft skill dan hard skill benar benar dipengaruhi oleh teori dan materi yang didapatkan selama perkuliahan.

Selama magang ini ada banyak manfaat yang didapatkan mulai dari manfaat untuk melatih mental dalam bekerja, manfaat untuk melatih keberanian ketika kita dihadapkan pada masalah. Selain itu banyak manfaat lain terutama dalam hal pengalaman , magang ini menjadi pengalaman yang sangat luar biasa , terutama bagi saya yang masih meraba raba bagaimana dunia kerja itu.

Selama magang saya mendapatkan sebuah kunci kesuksesan yang diperoleh oleh Pertamina adalah karena Konsistensi. Konsistensi dalam membangun dan menjalankan bisnis dengan komitmen yang baik membuat perusahaan Pertamina ini benar benar membuat Pertamina bisa bertahan bertahun-tahun. Selain itu selama di tempat magang saya juga mendapat ilmu bahwa didunia kerja yang terpenting adalah kedisiplinan serta kerjasama tim.

Untuk selanjutnya saya ingin lebih meningkatkan kemampuan saya dan akan berusaha untuk dapat disiplin lagi dan berusaha kerja keras serta saya juga harus berusaha meningkatkan kemampuan baik soft skill maupun hard skill saya.