

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN
PT. SUKUN WARTONO INDONESIA DI KUDUS**

Laporan Magang



Disusun Oleh:

Nama: Athallah Daffa Al Ghazian
No Mahasiswa: 19211013
Program Studi: Manajemen

**Program Studi Manajemen Program Diploma III
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2023**

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PT. SUKUN WAROTONO INDONESIA
DI KUDUS**

Laporan Magang

**Laporan magang ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan
jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia**

Disusun Oleh:

Athallah Daffa Al Ghazian

19211013

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2023

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG**

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN
PT. SUKUN WARTONO INDONESIA DI KUDUS**



Disusun Oleh:

Nama: Athallah Daffa Al Ghazian
No Mahasiswa: 19211013
Program Studi: Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal: 5 April 2023

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Andriyastuti Suratman', is written over a faint, illegible stamp or watermark.

Andriyastuti Suratman,SE.,MM.

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PT. SUKUN WARTONO INDONESIA
DIKUDUS

Disusun oleh:

Nama : Athallah Daffa Al Ghazian
No Mahasiswa : 19211013
Program Studi : Manajemen

Dosen Penguji



Khoirina Noor Anindiya, SE.,M.Sc

Dosen Pembimbing



Andriyastuti Suratman, SE.,MM.

Mengetahui,

Ketua Program Studi D3 Manajemen



Andriyastuti Suratman, SE.,MM.

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 5 April 2023

Penulis,



Athallah Daffa Al Ghazian

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang "**Penerapan Bauran Pemasaran PT. Sukun Wartono Indonesia Di Kudus**" Penulisan laporan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi syarat jenjang Diploma III di Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini, penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam membantu pembuatan laporan tugas akhir, yaitu:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran penulis dalam proses perkuliahan hingga proses kelulusan
2. Bapak Noor Afif dan Ibu Enny Muharwati selaku orang tua saya yang selalu memberikan dukungan selama proses perkuliahan hingga kelulusan
3. Bapak Arief Darmawan, S.E., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Andriyastuti Suratman, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis.
5. Seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Program Studi Diploma III Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
6. Seluruh Karyawan PT.Sukun Wartono Indonesia yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini, masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Terima kasih.

DAFTAR ISI

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN	1
PT. SUKUN WARTONO INDONESIA DI KUDUS	1
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	3
KATA PENGANTAR.....	5
DAFTAR ISI	6
DAFTAR TABEL.....	8
DAFTAR GAMBAR	9
BAB I	10
PENDAHULUAN	10
1.1 Dasar Pemikiran Magang	10
1.2 Tujuan Magang	10
1.3 Target Magang.....	11
1.4 Metode Pelaksanaan Magang	11
1.5 Jadwal Magang	12
1.6 Sistematika Penulisan Laporan Magang Sistematika	12
BAB II.....	14
LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Pemasaran.....	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran	14
2.1.2 Konsep pemasaran	14
2.1.3 Fungsi Pemasaran.....	15
2.2 Strategi Pemasaran	16

2.3 Bauran Pemasaran	17
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF.....	20
3.1 Data Umum	20
3.1.1 Sejarah	20
3.1.2 Visi dan Misi.....	20
3.1.3 Struktur Organisasi.....	21
3.1.4 Deskripsi Struktur Organisasi perusahaan.....	21
3.2 Data Khusus.....	22
3.2.1 Penerapan Bauran Pemasaran	22
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	36
a. Kesimpulan.....	36
b. Saran.....	36
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN	39

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang.....	12
Tabel 2.1 Struktur Organisasi	21
Tabel 3.2 Harga Rokok Sukun	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Sukun <i>King Size</i>	23
Gambar 2.2 Sukun Special Baru	24
Gambar 2.3 Sukun W Mild	24
Gambar 2.4 Sukun Special Baru	25
Gambar 2.5 Sukun 2000	25
Gambar 2.6 Sukun 2000 Istimewa	26
Gambar 2.7 Sukun Special 16	26
Gambar 2.8 Sukun Special 12	27
Gambar 2.9 Sukun Executive 16	27
Gambar 2.10 Sukun Executive 12	28
Gambar 2.11 Sukun Magno	28
Gambar 2.12 Sukun Export	29
Gambar 3.1 Tampilan Iklan Promosi Perusahaan	31
Gambar 3.2 Promosi Produk Rokok	32
Gambar 3.3 Sales Pengendara Motor	33
Gambar 3.4 Sales Kanvas Mobil	33
Gambar 3.5 Sales Dropping	34
Gambar 3.6 Souvenir Sukun	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Industri tembakau yang kemudian menjadi rokok merupakan salah satu industri besar di Indonesia dikarenakan orang yang merokok di Indonesia tergolong sangat tinggi dan stok tembakau yang melimpah. Rokok sendiri merupakan campuran tembakau dan cengkeh yang dibungkus menggunakan kertas. Rokok pun sangat mudah ditemukan dan dijangkau oleh berbagai kalangan.

Maju dan banyaknya rokok yang tersedia tidak serta merta menjadikan industri ini tidak terpengaruh akan permasalahan pemasaran. Karena dalam memasarkan produk pun diperlukan inovasi dan daya tarik sendiri, terlebih lagi pada produk rokok yang mana pilihannya sangat banyak. Pemasaran ialah cara dalam identifikasi dan pemenuhan akan apa yang dibutuhkan setiap orang (Kotler & Keller, 2009).

Oleh karena itu strategi pemasaran melibatkan sikap target pasar dan konstruksi yang terkait dengan bauran pemasaran yang biasanya terjadi dibagi menjadi 4 bagian (*product, price, promotion, place*). Teknik penetapan harga psikologis dimungkinkan penggunaan pemasar termasuk penggunaan harga. Untuk penetapan harga, harga jual sengaja tinggi dibandingkan dengan merek pesaing dengan harga yang terus meningkat, nama merek dimaksudkan untuk mengekspresikan produk unggulan yang berkualitas dan pemimpin pasar menawarkan mode penebusan kepada penggunannya. Harga ganjil dapat digunakan sebagai gantinya menyampaikan nilai dan keterjangkauan bahkan untuk mematok harga sedikit dibawah nilai dolar (Dewhirst 2012).

Berdasarkan pemaparan tersebut, hal yang menarik pada tulisan ini ialah penerapan bauran pemasaran di PT. Sukun Wartono Indonesia. Judul dari laporan tugas saya adalah **“Penerapan Bauran Pemasaran PT. Sukun Watono Indonesia di Kudus.”**

1.2 Tujuan Magang

Adapun tujuannya yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran yang dilakukan PT. Sukun

Wartono Indonesia di Kudus dalam memasarkan produknya.

2. Untuk mengetahui kendala dalam penerapan bauran pemasaran yang dilakukan PT. Sukun Wartono Indonesia di Kudus.

1.3 Target Magang

Targetnya pada magang ini yaitu:

1. Mampu menjelaskan penerapan bauran pemasaran yang dilakukan PT. Sukun Wartono Indonesia di Kudus dalam memasarkan produknya.
2. Mampu menjelaskan kendala dalam penerapan bauran pemasaran yang dilakukan PT. Sukun Wartono Indonesia di Kudus.

1.4 Metode Pelaksanaan Magang

Menjelaskan bagaimana pelaksanaan kegiatan magang yaitu:

1. Bidang Magang

Mengambil pemasaran, khususnya pada bidang penjualan di PT. Sukun Wartono Indonesia.

2. Lokasi Magang

Magang ini terletak di PT. Sukun Wartono Indonesia yang lokasinya berada di Jalan PR Sukun, Gedondong, Gondosari, Kec. Gebog, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59333. Adapun lokasinya dalam Gambar 1.1.



Sumber: *googlemaps*.

Gambar 1.1 Lokasi Magang

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data menggunakan data primer. Sumber data berasal dari data asli yang didapatkan secara langsung.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan datanya saya ambil dari kegiatan survei, observasi dan wawancara pribadi.

1.5 Jadwal Magang

Magang ini dilaksanakan selama tiga bulan, dari 18 Maret-27 Juni 2022

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang

NO	Keterangan	Waktu Pelaksanaan																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Bimbingan TOR																				
2	Pelaksanaan Kegiatan Magang																				
3	Penyusunan Laporan Magang dan Bimbingan																				
4	Ujian TA dan Ujian Kompetensi																				

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Magang Sistematika

Adapun sistematikanya yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan dasar tentang pemikiran magang, target, bidang, lokasi dan jadwal magang.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab ini menjelaskan teori yang dipakai untuk pedoman penulisan laporan magang yang mendeskripsikan pengertian, pola penulisan, tujuan dan manfaat yang membantu penulis dalam menyelesaikan laporan hasil magang.

BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Membahas mengenai data umum dan khusus. Data umumnya memuat profil, sejarah, bentuk usaha, struktur dan kegiatan perusahaan sedangkan data khususnya mengenai penjelasan deskriptif tentang penerapan bauran pemasaran dari PT. Sukun Wartono Indonesia di Kudus.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dari bab sebelumnya dan sarannya

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan menciptakan keinginan, untuk menawarkan dan gratis bertukar produk dan jasa yang berniali dengan orang lain (Fachriza and Moeliono, 2017).

Pemasaran termasuk dalam kegiatan utama suatu perusahaan dalam melangsungkan operasional perusahaannya, serta sebagai langkah dan strategi untuk memperoleh profit. Selain bagi perusahaan, konsumen atau masyarakat juga memerlukan adanya pemasaran. Konsumen akan mendapatkan kepuasan apabila pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan bisa mempengaruhinya.

Pemasaran dapat diartikan suatu proses persiapan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi untuk barang dan atau jasa dalam hubungannya dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia (Rachmawati, 2011).

Sehingga dapat disimpulkan jika pemasaran memiliki makna luas dari pada menjual, cakupan perusahaan yaitu ditandainya mengidentifikasikan apa saja yang dibutuhkan knsumen, penentuan harga barang, membuat langkah bagaimana mempromosikan dan menjual barang atau produknya. Alhasil, pemasaran ialah aktivitas yang berkaitan dalam perencanaan untuk mendapatkan profit.

2.1.2 Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa jangkauan itu penting tujuan organisasi ketika perusahaan lebih efisien dari pada pesaingnya membuat, menyampaikan, dan mengkomunikasikan maanfaat pelanggan unggulan ke target pasar yang diinginkan. Konsep ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan efektif. Konsep pemasaran ada empat pilar, yaitu:

1. Target pasar

Bisnis mungkin bekerja paling baik ketika mereka pilih target pasar dengan cermat dan siapkan program pemasran yang tepat.

2. Kebutuhan pelanggan

Setelah perusahaan telah mendefinisikan pasar tujuannya, untuk memahami kebutuhan pelanggan.

3. Pemasaran terpadu

Pada saat semua departemen di lingkungan perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu.

4. Kelayakan

Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Untuk perusahaan di sektor swasta, ini semua tentang kemampuan untuk menyediakan manfaat terus menerus dalam jangka panjang, berbagi untuk organisasi nirlaba dan komunitas, tujuannya untuk bertahan hidup dan untuk menarik dana yang cukup untuk melaksanakan pekerjaan yang berguna (Swastha, 1989).

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Pemasaran memiliki beberapa fungsi, diantaranya adalah (Sudaryono, 2016):

1. Peningkatan penjualan

karena dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengenal sebuah produk maka akan meningkatkan penjualannya dan memberikan banyak laba. Semakin sering dalam memasarkan hal ini akan meningkatkan peluangnya

2. Pengenalan Produk

Aktivitas pemasaran akan menjadikan sebuah produk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas.

3. Riset

Dengan adanya pemasaran maka kita sebagai pelaku penyedia produk akan dapat melakukan riset tentang target, penyebaran dan produk yang diinginkan konsumen.

4. Kepuasan Konsumen

Pemasaran dilakukan untuk mengetahui kepuasan konsumen, apabila kita dapat memenuhi kepuasan konsumen maka hal tersebut akan menjadi investasi jangka Panjang bagi produk yang kita tawarkan.

5. Kompetisi

Pemasaran juga disebut sebagai ajang kompetisi dimana dalam memenangkan sebuah kompetisi maka kita harus menentukan strategi terbaik dalam melakukan aktivitas pemasaran.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memandu upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu semua tingkatan, referensi, dan tugas, terutama reaksi perusahaan terhadap lingkungan dan keadaan dalam persaingan yang terus berubah (Musyawarah and Idayanti, 2022).

Salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam membuat atau menentukan strategi pemasaran adalah STP atau *Segmenting, Targeting, Positiopning* sebagai berikut:

a. *Segmenting*

Menurut (Sari, 2021) segmentasi mengidentifikasikan pasar pada beberapa aspek atau segmen ditentukan dari yaitu:

- a. *Demografis* merupakan pengelompokan yang berdasarkan jenis kelaminnya, umur, pendapatannya, Pendidikan, agama, dan pekerjaan
- b. *Geografis* merupakan pengelompokan atas letak geografis atau wilayah konsumen.
- c. *Psikografis* adalah pengelompokan konsumen berdasarkan pada kelas sosial dan gaya hidup.
- d. Perilaku dapat berwujud reaksi segmen pasar terhadap sebuah produk.

b. *Targeting*

Menurut Wijayanti (2017) menargetkan ialah sebuah aktivitas untuk pemilihan akan segmentasi pasar. Tujuan utamanya ialah tercapainya segmentasi pasar agar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan nantinya akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Targeting akan menciptakan istilah target pasar yang merupakan kelompok dari berbagai macam pasar dan digunakan untuk fokusnya perusahaan dalam memasarkan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) menjelaskan cara alternatif untuk target pasar, yaitu:

- a. *Single Segmen Concentration* ialah proses memilih satu segmen pasar dengan beberapa pertimbangan.
- b. *Selective specialization* ialah proses pemilihan berbagai target pasar dengan kesesuaian tujuan perusahaan
- c. *Market Specialization* adalah cara melakukan spesialisasi yang sesuai dengan kebutuhan targetan pasarnya
- d. *Product Specialization* adalah cara pemusatan dari perusahaan akan produknya ditawarkan ke pasar
- e. *Full Market Coverage* artinya usaha perusahaan untuk pelayanan targetan pasarnya dengan produk sesuai kebutuhan. Biasanya cara tersebut dengan sumber daya yang sangat besar.

c. *Positioning*

Positioning merupakan Langkah terakhir dalam menentukan strategi pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2016) *positioning* adalah sebuah strategi untuk membentuk citra perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus di ingatan konsumen. *Positioning* berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap manfaat suatu produk.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ialah kombinasi dari empat elemen yang paling penting dalam program pemasaran perusahaan mencakup produk, harga, tempat, promosi (Fachriza and Moeliono, 2017).

Merupakan aspek-aspek yang dipakai perusahaan agar tercapainya sasaran pasarnya, dan agar tercapai tujuan serta sasarnya perusahaan dalam pelayanan dan pemenuhan keperluan pelanggan. Bauran pemasaran ini mengkombinasikan berbagai variabel dalam memasarkan, dimana variabelnyaa menjadi pengaruh akan respon konsumen dan perusahaan bisa mengendalikannya (Setiyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015).

Adapun empat variabel bauran pemasaran yaitu:

1. *Product*

Produk berisikan akan jenis-jenis berupa barang, jasa, pengalamannya, acara, orang-orang, tempat dan berbagai informasi. Semuanya di hasilkan dari perusahaan dalam rangka pemenuhan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen (Setiyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015). Berikut tingkatan produk:

- a. *Core benefit*, untung dasar atas pembelian produk
- b. *Basic product*, seperti penjelasan core benefit
- c. *Expected product*, produk yang diharapkan konsumen
- d. *Augmented product*, adanya tambahan nilai di produk dan tidak diketahui pelanggan
- e. *Potential product*, menambah nilai potensial di produk

Berikut klasifikasi produk yaitu : (Danang, 2012):

- a. Barang yang tahan lama (*durable goods*) seperti perkakas, sepatu, dan barang yang bertahan lama dan banyak gunanya
- b. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), seperti pasta gigi, obat-obatan, jenis barang yang tidak bisa tahan lama
- c. Jasa, seperti jasa bengkel, reparasi, kursus, bimbel dan lainnya

2. *Price*

Merupakan penentuan nilai akan produk yang dijual, dan dalam menentukannya diperlukan dasar agar bisa menjangkau konsumen dan pasar yang ada (Kotler dan Armstrong, 2011). Berikut tujuan menetapkan harga:

- a. Agar tercapainya return on investment
- b. Kestabilan harga dan keuntungan
- c. Tercapainya target pasar
- d. Pengontrolan atas harga yang bersaing
- e. Agar didapatkan maksimalnya laba

3. *Promotion*

Merupakan suatu cara dalam menarik pelanggan dan pasar yang ada. Tujuannya ialah agar bisa konsumen atau masyarakat mendapat pengaruh untuk memilih produk yang dijual, berikut hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam promosi (Assuari, 2019):

- a. Berapa banyak biaya dalam promosi
- b. Keluasan pasar
- c. Identifikasi produk yang dijual
- d. Tingkatan pendauran ulang produk (*product life cycle*).
- e. Kriteria konsumen

Selanjutnya ada berbagai aspek penting dalam bauran promosi, yakni:

- a. Iklan
- b. Penjualan langsung (*personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Hubungan masyarakat (*public relations*)
- e. Publikasi

4. *Place*

Penyaluran distribusi ini memilih bagaimana menyalurkan produknya, dan biasanya melibatkan orang dalam penyaluran (Sudaryono, 2016):

- a. Perantara
- b. Pengecer
- c. Pedagang grosir
- d. Agen penjualan/pedagang perantara

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah

PT. Sukun Wartono Indonesia di kudu berdiri pada tahun 1947 yang didirikan oleh Mc. Wartono, yang awalnya mengeluarkan produk rokok klobot bermerek Siyem. Awalnya terdiri dari 10 pekerja. Di tahun 1950-an Mc. Wartono mengeluarkan merek “SUKUN”. Dari produk baruinilah perusahaan ini semakin maju dan adanya rumah produksi rokok.

Kemudian Mc. Wartono memberikan masing-masing perusahaan kepada anak-anaknya. Dan dimasa sekarang sudah berada di generasi ketiga dalam pengelolaan perusahaan ini. Adapun perusahaan yang dibawah PT. Sukun Wartono Indonesia yaitu Sukuntec, Sukun, Druk (percetakan) dan Sukun Transport.

PT. Sukun Wartono Indonesia memiliki penyebaran yang ketika itu masih sebatas Jawa Tengah. Dalam perkembangannya PT. Sukun Wartono Indonesia telah berkembang pesat dengan penyebaran yang telah menjangkau hingga Sumatra, Kalimantan, Bali, Lombok, dan Sulawesi

3.1.2 Visi dan Misi

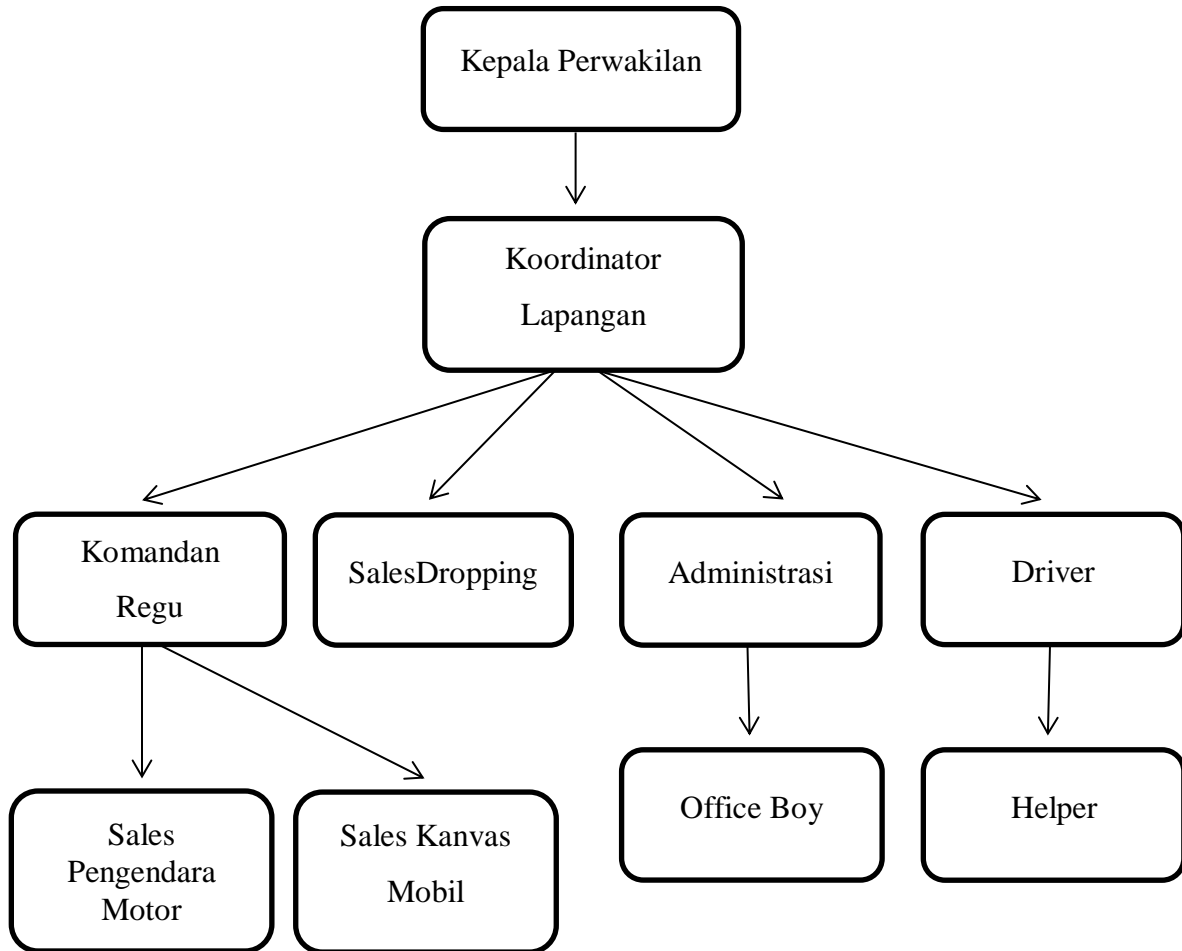
Visi :

Menjadikan PT. Sukun Wartono Indonesia sebagai perusahaan yang memberikan jasa dan produk terbaik di seluruh titik jaringan distribusi. Sebagai tempat pengembangan, motivasi, penghargaan bagi karyawan yang kompeten dan berdedikasi.

Misi :

1. Inovasi yang diutamakan dan didepankan
2. Mempertahankan nilai tradisi Nusantara
3. Menyeimbangkan dan harmonisasi manusia dan alamnya
4. Memuaskan pelanggan akan produk dan jasanya
5. Sebagai industri rokok terdepan di Indonesia

3.1.3 Struktur Organisasi



Sumber: *File Perusahaan*

Tabel 2.1 Struktur Organisasi

3.1.4 Deskripsi Struktur Organisasi perusahaan

1. Kepala perwakilan

Sebagai koordinator, pengawas pada bagian capaian target, memeriksa tersedianya stok gudang dan mengatur jadwal mengirim.

2. Koordinator lapangan

Pengawasan dan memberikan pengarahan terhadap pelaksanaan kerja yang ada di

lapangan.

3. Komandan regu

Melakukan pertanggung-jawaban atas hasil penjualan dan data yang dilakukan oleh sales.

4. Administrasi

Melakukan koordinasi terkait pelaporan keuangan hasil penjualan dan biaya operasional.

5. *Sales dropping*

Melakukan penjualan atau menawarkan produk rokok dengan membawa produk rokok di truk. Melakukan kunjungan kepada retailer di DJO yang sudah di tentukan.

6. *Sales* pengendara motor

Melakukan penjualan atau menawarkan produk rokok dengan membawa produk rokok di atas motor. Melakukan kunjungan kepada retailer di DJO yang sudah ditentukan.

7. *Sales* kanvas mobil

Melakukan penjualan atau menawarkan produk rokok dengan membawa produk rokok di mobil. Melakukan kunjungan kepada retailer di DJO yang sudah ditentukan.

8. *Driver*

Melakukan pengantaran dan menjemput sesuai permintaan.

9. *Helper*

Melakukan persiapan dan menyelesaikan pesanan untuk pengiriman atau pengambilan barang sesuai jadwal.

10. *Office Boy*

Membantu urusan di kantor seperti pemberian surat ke karyawan dan merapikan kantor.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Bauran Pemasaran

Untuk memenuhi yang dibutuhkan konsumen/pelanggan agar tercapainya target pasar yang diinginkan perusahaan, maka PT Sukun Wartono Indonesia menerapkan strategi bauran pemasaran diantaranya adalah *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*. Penerapan bauran pemasran oleh PR. Sukun sebagai berikut:

1. *Product*

Produk yang di pasarkan oleh PT Sukun Wartono Indonesia di Kudus berupa rokok:

1. *Sukun King Size*



Sumber: *File Perusahaan*

Gambar 2.1 Sukun King Size

Sukun *KingSize* merupakan produk rokok kretek PT Sukun Wartono Indonesia legenda, dari segi rasa dan kemasan dengan wangi dan bewarna merah. Rokok Sukun *Kingsize* berisi 12 batang perbungkusnya yang di sukai orang tua.

2. *Special Baru*



Sumber: *File Perusahaan*

Gambar 2.2 Sukun *Special Baru*

Sukun *Special Baru* merupakan rokok kretek yang sama dengan rokok kretek lainnya dengan keunggulan aroma dan sedotan rokok yang lebih berat.

3. Sukun *W Mild*



Sumber: *File Perusahaan*

Gambar 2.3 Sukun *W Mild*

Sukun *W Mild* merupakan rokok filter yang memiliki rasa yang khas dan sedotan rokok yang ringan. Mengandung tar dan nikotin rendah dibanding produk lainnya. Sukun *W Mild* berisi 16 batang perbungkusanya.

4. Sukun *Special Baru Istimewa*



Sumber: *File Perusahaan*

Gambar 2.4 Sukun *Special Baru*

Sukun *Special Baru* Istimewa merupakan rokok kretek yang sama dengan rokok kretek lainya dengan keunggulan aroma dan memiliki isi 10 batang per bungkus.

5. Sukun 2000

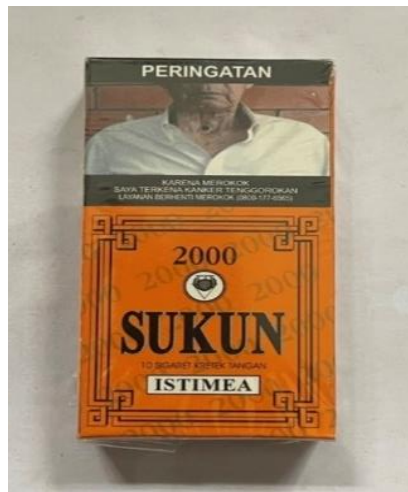


Sumber: *File Perusahaan*

Gambar 2.5 Sukun 2000

Sukun 2000 merupakan produk rokok kretek yang di perkenalkan tahun 90-an rokok ini keluar dengan racikan tembakau, cengkeh dan suas pilahan. Dengan rasa yang gurih dan bau yang khas disukai kalangan orang tua.

6. Sukun 2000 Istimewa



Sumber: *File Perusahaan*

Gambar 2.6 Sukun 2000 Istimewa

Sukun 2000 Istimewa merupakan sukun 2000 dengan isi 10 batang perbungkusnya. Racikan tembakau, cengkeh dan saus pilihan sebagai Sukun 2000 Istimewa dengan rasa gurih.

7. Sukun *Special* 16



Sumber: *File Perusahaan*

Gambar 2.7 Sukun *Special* 16

Sukun *special* 16 merupakan rokok filter dengan rasanya yang khas dan sedotan lebih berat. Sukun ini disukai oleh kalangan pria dewasa dengan umur rata-rata

40 tahun ke atas.

8. Sukun *Special* 16



Sumber: *File perusahaan*

Gambar 2.8 Sukun *Special* 12

Sukun *special* 12 merupakan rokok filter yang memiliki citra rasa yang khas, sedotan berat dan jumlah rokok 12 batang perbungkusnya.

9. Sukun *Executive* 16



Sumber: *File Perusahaan*

Gambar 2.9 Sukun *Executive* 16

Sukun *Executive* 16 merupakan rokok filter yang mempunyai rasa yang khas dan

memiliki sedotan rokok ringan. Rokok ini disukai kalangan anak muda dengan rata-rata umur 19 ke atas.

10. Sukun *Executive* 12



Sumber: *File* Perusahaan

Gambar 2.10 Sukun *Executive* 12

Sukun *Executive* 12 merupakan rokok dengan rasa yang khas, sedotan yang ringan dan jumlah rokok perbungkus 12 batang.

11. Sukun Magno



Sumber: *File* Perusahaan

Gambar 2.11 Sukun Magno

Sukun Magno merupakan rokok filter yang mempunyai rasa yang khas dan

sedotan yang ringan. Sukun Magno memiliki harga yang murah dibanding produk filter lainnya dan Sukun Magno perbungkusnya berisi 12 batang.

12. Sukun *Export*



Sumber: *File Perusahaan*

Gambar 2.12 Sukun *Export*

Sukun *Export* merupakan rokok filter yang memiliki rasa yang khas dan sedotan yang lebih ringan. Rokok Sukun *Export* berisi 12 batang perbungkusnya dan rokok ini disukai kalangan orang tua dengan umur 30 tahun ke atas.

2. *Price*

Harga yang ditetapkan oleh PT Sukun Wartono Indonesia merupakan harga persaingan dari kompetitornya, adapun daftar harganya oleh PT. Sukun Wartono Indonesia :

Tabel 3.2 Harga Rokok Sukun

NO	Produk Rokok	Harga
1	Sukun <i>King Size</i>	Rp 9,600
2	Sukun <i>Special Baru</i>	Rp 8,050
3	Sukun 2000	Rp 8,950
4	Sukun 2000 Istimewa	Rp6,750
5	Sukun <i>Special 16</i>	Rp 19,250
6	Sukun <i>Special 12</i>	Rp 14,300

7	Sukun <i>Executive</i> 16	Rp 18,450
8	Sukun <i>Executive</i> 12	Rp 12,650
9	Sukun <i>W mild</i>	Rp 16,950
10	Sukun Magno	Rp 12,300
11	Sukun <i>Export</i>	Rp 13,500
12	Sukun <i>Special</i> Baru Istimewa	Rp 7,050

3. *Promotion*

PT Sukun Wartono Indonesia melakukan cara dalam mempromosikan produk mereka, seperti :

1. Iklan

Iklan yang digunakan PT. Sukun Wartono Indonesia menggunakan papan reklame, banner dan stiker. Papan reklame dipasang di sudut-sudut jalan yang setrategis supaya terlihat jelas saat pengendara lewat. Banner dan stiker dipasang agar pelanggan tau ada produk rokok Sukun di toko. Beberapa iklan pada PT sukun Wartonono Indonesia:





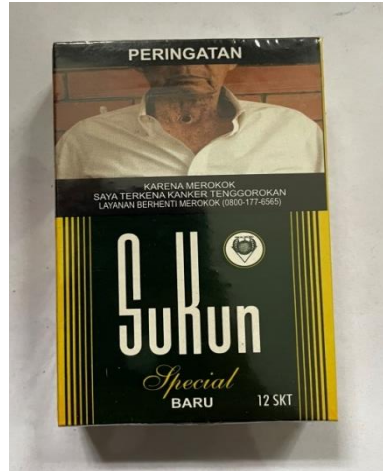
Sumber : penulis dilapangan

Gambar 3.1 Tampilan Iklan Promosi Perusahaan

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi yang dilakukan PT. Sukun Wartono Indonesia berupa pembelian kembali bungkus rokok. Jenis bungkus rokok yang dibeli kembali berupa sukun

special baru yang masih utuh bungkusnya dan harga yang diberikan Rp 2000 perbungkus. Program ini hanya dikhususkan bagi penikmat rokok sukun special baru.



Sumber: Penulis Di Lapangan

Gambar 3.2 Promosi Produk Rokok

4. *Place*

Adapun penyaluran distribusi Sukun Wartono Indonesia yaitu:

1. *Sales Pengendara Motor*

Sales pengendara motor merupakan sales yang bergerak untuk memasarkan produk rokok sukun di toko yang sulit terjangkau dan toko retail kecil yang berada di dalam daerah.





Sumber: Penulis Di lapangan

Gambar 3.3 Sales Pengendara Motor

2. *Sales*Kanvas Mobil

Sales Kanvas Mobil merupakan *sales* yang bergerak untuk memasarkan produk rokok sukun di tokoretail besar yang berada didalam daerah.



Sumber: Penulis Di lapangan

Gambar 3.4 Sales Kanvas Mobil

3. *Sales Dropping*

Sales dropping merupakan sales yang bergerak memasarkan produk rokok sukun di toko *retail* besar yang berada diluar daerah.



Sumber: Penulis Di lapangan

Gambar 3.5 *Sales Dropping*

Hubungan yang dilakukan oleh PT. Sukun Warton Indonesia berupa pemberian *souvenir* kepada toko *retail* agar menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Memberikan beberapa *souvenir* tersebut penjual akan merasa senang dan untuk menarik pelanggan rokok sukun. Pemberian *souvenir* berupa gelas, korek api, asbak rokok dan baju. Berikut gambar dari beberapa *souvenir*:



Sumber: Penulis Di lapangan

Gambar 3.6 Souvenir Sukun

3.2.2 Kendala Penerapan Bauran Pemasaran PT. Sukun Wartono Indonesia

Ada berbagai kendala penerapan bauran pemasaran pada PT. Sukun Wartono Indonesia yaitu:

1. Produk rokok Sukun terutama rokok kretek banyak *complain* mengenai rokok yang panas saat dihisap, rokok mletus-mletus saat dihisap dan rokok keras menjadikan hisapan yang berat.
2. Sales kurang tepat waktu saat masuk kerja dan saat pengantaran barang ke *outlet*.
3. Kurangnya informasi promosi ke konsumen mengenai produk yang akan keluar dan program yang di berikan PT. Sukun Wartono Indonesia.
4. Pembagian iklan berupa banner ke outlet yang kurang merata oleh sales.
5. Kurangnya sosialisasi mengenai harga rokok yang naik tiba-tiba membuat outlet di protes oleh konsumen rokok sukun.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan laporan diatas telah diketahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan PT. Sukun Wartono Indonesia yang berada di Kudus. Hasil laporan ini juga didukung oleh hasil wawancara dengan kepala perwakilan distribusi Bapak Subroto, oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Produk PT. Sukun Wartono Indonesia merupakan produk rokok yang disukai masyarakat kalangan muda dan tua dengan berbagai produk yang ditawarkan dan harga yang ekonomis.
2. Dalam memasarkan produk rokok PT. Sukun Wartono Indonesia yang di lakukan oleh tim *marketing*, diketahui bahwa strategi yang paling efektif adalah memberikan program kekonsumen supaya konsumen mau membeli produk rokok sukun dan memberikan souvenir untuk menjalin hubungan yang baik dengan outlet.

b. Saran

Saran yang dapat diberikan untuk laporan magang ini adalah:

1. PT. Sukun Wartono Indonesia harus terus mengembangkan produk rokok kretek agar dapat memenuhi selera masyarakat akan pembelian rokok kretek. Dengan menyediakan berbagai program untuk menarik konsumen.
2. PT. Sukun Wartono Indonesia perlu meningkatkan strategi pemasaran rokok sukun dengan meningkatkan sumber daya manusia yang *profesional* serta PT. Sukun Wartono Indonesia sebaiknya lebih sering melakukan sosialisiasi ke berbagai toko dan masyarakat untuk mengetahui ke inginan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiuddin. (2013). *Dasar - Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta .
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa* . Bandung : Alfabeta.
- Assuari, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Danang, S. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Cetakan ke 1*. Yogyakarta: CAPS.
- Dharmamesta, B. S. (1994). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Perhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Oentoro. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBangPRSSindo.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip manajemen*. Yogyakarta: CV. AndiOffset.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Dewhirst, Timothy. 2012. "Harga Dan Strategi Pemasaran Tembakau: Pelajaran Dari Pasar 'gelap' Dan Implikasinya Terhadap Konvensi Kerangka Kerja WHO Tentang Pengendalian Tembakau." *Tobacco Control* 21(6): 519–23.
- Fachriza, Fazza Ilham, and Nadya Moeliono. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 1(2): 139–48.
- Musyawah, Irdha Yanti, and Desi Idayanti. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus Di Kecamatan Mamuju." *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1(1): 1–13.
- Rachmawati, Rina. 2011. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan." *Jurnal Kompetensi Teknik* 2(2): 143–50.
- Sari, Marta Widian. 2021. "Analisis Segmenting Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Regional Pada UMKM Christine Hakim Di Padang." *Jurnal Ekobistek* 7(1): 122–27.
- Swastha, Basu. 1989. "Basu Swastha." *Manajemen Penjualan*: 34–35.

Wijayanti, Titik. 2017. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Strategic marketing*. Yogyakarta: *Publisher Andi*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Magang



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 882346, 885376
F. (0274) 882309
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN AKTIF KULIAH

Nomor : 001.798/Ket/20/Akd/II/2022

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Athallah Daffa Al Ghazian
No Mhs : 19211013
Tempat, Tgl. Lahir : Kudus, 21 Desember 2000
Program Studi : Manajemen
Jenjang Studi : Diploma III Ekonomi
Status : Terakreditasi Unggul
Masuk Tahun : 2019
Alamat Asal : Gondosari Rt 08/Rw 02 Gebog Kudus

Adalah benar-benar mahasiswa Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia pada :

Semester Aktif : Ganjil
Tahun Akademik : 2021/2022

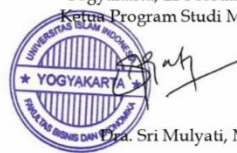
Orang tua / Wali mahasiswa tersebut adalah:

Nama : Noor Afif
NIP/NRK : -
Golongan/Pangkat/Bag : Wiraswasta
Instansi/Kesatuan : -

Demikianlah surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 21 Februari 2022

Ketua Program Studi Manajemen,



Dr. Sri Mulyati, M.Si

Lampiran 2 Dokumentasi Bersama Konsumen Produk Sukun



Lampiran 3 Kantor PT. Sukun Wartono Indonesia



Lampiran 4 Kunjungan Ke Toko Customer

