

**PENERAPAN *MARKETING MIX* OLEH BULOG PADA PENJUALAN
BERAS KITA**

Laporan Tugas Akhir Magang



Disusun Oleh:

Nama : Vania Salma Nurryana

NIM : 19311015

Program Studi : Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

Penerapan Marketing Mix Oleh Bulog Pada Penjualan Beras Kita

Laporan Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Vania Salma Nurryana

Nomor Mahasiswa : 19311015

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Progam Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 27 Februari 2023

A handwritten signature in black ink is written over a pink and white postage stamp. The stamp features a QR code and the text 'METERAN SURAT 1000'. The signature is stylized and covers most of the stamp's area.

(Vania Salma Nurryana)

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG

**PENERAPAN MARKETING MIX OLEH BULOG PADA PENJUALAN
BERAS KITA**

Nama : Vania Salma Nurryana

Nomor Mahasiswa : 19311015

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 23 Februari 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Agus', written over a circular stamp or mark.

Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
PENERAPAN MARKETING MIX OLEH BULOG PADA PENJUALAN BERAS KITA

Disusun Oleh : **VANIA SALMA NURRYANA**
Nomor Mahasiswa : **19311015**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 05 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Penguji : R. Endy Gunanto Marsasi, Dr., M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

"Some things are up to us, some things are not up to us" – Epictetus

“Bentuklah keseimbangan yang sehat antara bekerja dan bermain sambil memoderasi di mana kamu menempatkan waktu serta energimu” – Vex King

“Jangan menguras tenaga hari ini lebih dari yang mampu Anda pulihkan hari ini” – Greg McKeown



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran oleh perusahaan BULOG cabang Semarang pada produk Beras Kita. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan observasi, wawancara, serta analisis konten. Wawancara dilakukan dengan 6 responden yang merupakan manajer dan karyawan pada perusahaan BULOG cabang Semarang. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa Perum BULOG Cabang Semarang dalam menerapkan strategi bauran pemasaran dalam hal produk, harga, tempat, dan promosi sudah memberikan kualitas yang terbaik untuk konsumennya.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi.



ABSTRACT

This study aims to determine the application of the marketing mix by the Semarang branch of the BULOG company on Beras Kita products. The research method used in this study is by using observation, interviews, and content analysis. Interviews were conducted with 6 respondents who were managers and employees at the Semarang branch of BULOG. The results of this study show that Perum BULOG Semarang Branch in implementing the marketing mix strategy in terms of product, price, place, and promotion has provided the best quality for its consumers.

Keywords: *Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion.*



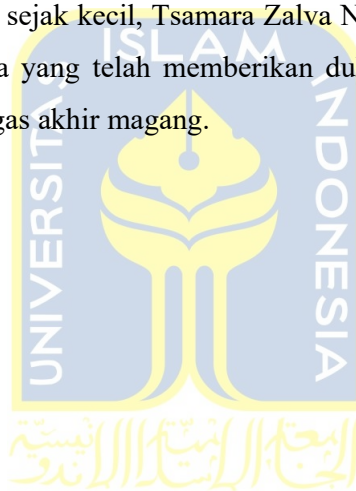
KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir laporan magang ini dengan judul **“Penerapan Marketing Mix Oleh Bulog Pada Penjualan Beras Kita”**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata – 1 (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir magang ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan tugas akhir magang ini. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Agus Abdurrahman, Drs. M.M. selaku dosen pembimbing tugas akhir magang atas segala bimbingan, arahan, saran, nasihat serta waktu yang diberikan kepada penulis sehingga tugas akhir magang ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staff/karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas ilmu dan pelayanan yang diberikan selama masa perkuliahan penulis.
4. Perum BULOG Cabang Semarang yang menjadi tempat magang dan penelitian penulis. Terima kasih atas bantuan dan ramah tamahnya ketika penulis menjalankan magang dan mengumpulkan data untuk penelitian. Terkhusus untuk Bapak Dwi Rizki Sukma Wibawa yang membantu penulis.
5. Bapak Riyanto Joko Nugroho, Ibu Nur Widayati selaku orang tua penulis, kakak Febrina Sekar Nurryana dan kakak Ardy Arrahman yang penulis cintai, terima kasih atas doa, perhatian, dan dukungan telah mengantarkan penulis hingga di titik ini.
6. Febrina Sekar Nurryana selaku kakak kandung penulis, yang telah membantu penulis dalam menganalisis Tugas Akhir Magang ini.

7. Tasya Raiihan Firdausi selaku kakak tingkat yang membantu penulis dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir magang ini.
8. Dandi Maulana sebagai teman seperjuangan ketika melaksanakan magang.
9. Sinung Gilang Akbar Paramartha yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir magang ini.
10. Sahabat – sahabat perjuangan selama perkuliahan Audya Shifa Alifiana, Tiffanda Ersantika Alhamdina ,Sekar Mutiara Ramadhani, Bhra Ciptaning Sekarlingga, Aulia Permatasari, Fathimah Wardah, Rakha Binuka Belva Taqi Bestari, Muhammad Ramadhani Jatmika, Muhammad Favian Zhavier, Atiqa Iffatin Fahliha.
11. Sahabat – sahabat sejak kecil, Tsamara Zalva Nabilla, Surayya Hanan, Puspa Eka Ayu Febriana yang telah memberikan dukungan hingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir magang.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL LAPORAN MAGANG	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG	iv
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xivii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.2 Latar Belakang	1
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Kegiatan Magang	4
1.5 Manfaat Kegiatan Magang	4
BAB II	6
KAJIAN LITERATUR	6
2.1 Landasan Teori	6
2.2 Kerangka Kerja.....	8
BAB III	10
METODE PENELITIAN	10
3.1 Fokus Penelitian	10
3.2 Metodologi Penelitian	10
3.3 Unit Analisis.....	10
3.4 Metode Pengumpulan data	10

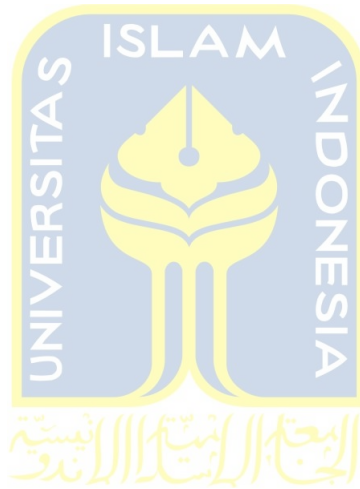
3.4.1 Observasi	10
3.4.2 Wawancara	10
3.5 Metode Analisis.....	13
3.6 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang.....	13
BAB IV	14
HASIL PELAKSANAAN PROGRAM MAGANG	14
4.1 Temuan.....	14
4.1.1 Observasi	13
4.1.2 Wawancara	15
4.1.3 Profil Responden	17
4.1.4 Hasil Wawancara.....	17
4.1.4.1 Tabel Analisis Konten Bauran Pemasaran (<i>Product</i>).....	21
4.1.4.2 Tabel Analisis Konten Bauran Pemasaran (<i>Place</i>).....	24
4.1.4.3 Tabel Analisis Konten Bauran Pemasaran (<i>Price</i>).....	26
4.1.4.4 Tabel Analisis Konten Bauran Pemasaran (<i>Price</i>).....	28
4.2 Diskusi Hasil Observasi, Wawancara, dan Analisis Konten.....	31
4.2.1 Variabel 1. Bauran Pemasaran (<i>Product</i>).....	29
4.2.2 Variabel 2. Bauran Pemasaran (<i>Place</i>).....	30
4.2.3 Variabel 3. Bauran Pemasaran (<i>Price</i>).....	31
4.2.4 Variabel 4. Bauran Pemasaran (<i>Promotion</i>).....	32
BAB V.....	36
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	36
5.1 Kesimpulan.....	36
5.2 Rekomendasi	38
DAFTAR PUSTAKA.....	39
LAMPIRAN.....	41

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (<i>Product</i>).....	19
Tabel 4.2 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (<i>Product</i>).....	20
Tabel 4.3 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (<i>Product</i>).....	20
Tabel 4.4 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (<i>Product</i>).....	21
Tabel 4.5 Analisis Kontem Bauran Pemasaran (<i>Product</i>)	22
Tabel 4.6 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (<i>Place</i>).....	22
Tabel 4.7 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (<i>Place</i>).....	23
Tabel 4.8 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (<i>Place</i>).....	24
Tabel 4.9 Analisis Konten Bauran Pemasaran (<i>Place</i>)	26
Tabel 4.10 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (<i>Price</i>)	26
Tabel 4.11 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (<i>Price</i>)	27
Tabel 4.12 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (<i>Price</i>).....	28
Tabel 4.13 Analisis Konten Bauran Pemasaran (<i>Price</i>).....	28
Tabel 4.14 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (<i>Promotion</i>).....	29
Tabel 4.15 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (<i>Promotion</i>).....	29
Tabel 4.16 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (<i>Promotion</i>).....	30
Tabel 4.17 Analisis Konten Bauran Pemasaran (<i>Promotion</i>)	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Kerja 9



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

BULOG adalah perusahaan umum milik negara yang bergerak di bidang logistik pangan. Tugas pokok BULOG sesuai Keppres No 50 Tahun 1995 adalah mengendalikan harga dan mengelola persediaan beras, gula, gandum, terigu, kedelai, pakan dan bahan pangan lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini dilakukan dalam rangka menjaga kestabilan harga bahan pangan bagi produsen dan konsumen serta memenuhi kebutuhan pangan berdasarkan kebijaksanaan umum Pemerintah.

BULOG menjadi perusahaan umum berdasarkan PP Nomor 7 Tahun 2003. Perusahaan ini berdiri sebagai BUMN yang berbentuk Perusahaan Umum (PERUM). BULOG melaksanakan dua tugas yang harus dilaksanakan, yaitu tugas pelayanan publik dan tugas yang bersifat komersial. Dalam tugas Pelayanan Publik Perum BULOG secara harfiah telah ditetapkan sebagai satu-satunya instansi yang bertanggungjawab dalam mengelola bahan pangan pokok beras. Sedangkan untuk tugas komersial memiliki kewenangan yang lebih luas untuk mengelola usaha berbagai macam komoditas termasuk komoditas pangan.

Pada masa ini, jika kita melihat perkembangan bisnis BULOG yang beredar di media masa memperlihatkan perkembangan yang tidak menentu atau fluktuasi. Fluktuasi ini didominasi oleh arah yang tidak maksimal, di sisi lain bisnis bahan pangan pokok salah satunya beras memiliki potensi yang cukup besar. Aktivitas manajemen yang berkaitan dengan kegiatan komersial saat ini secara struktural dilakukan oleh Kepala Divisi Regional (*Divre*).

1.2 Latar Belakang

Menurut Bardan (2021), stigma masyarakat umum terhadap beras BULOG sangat negatif. Beberapa orang yang membutuhkan bantuan menolak

dengan tegas apabila mendapatkan bantuan beras dalam bentuk beras BULOG. Alasannya adalah banyaknya kutu, warna cucian beras yang keruh, dan identik dengan kualitas beras yang sangat buruk. Adanya penilaian ini, tercipta saat masyarakat membandingkan beras BULOG dengan beras yang dijual oleh produsen swasta lainnya yang memiliki karakter bersih, wangi, berwarna putih, dan nasi yang memiliki rasa yang enak dan pulen. Hal ini tentu saja jauh berbeda dengan beras yang diproduksi oleh BULOG.

Pada lingkungan bisnis Perum BULOG sendiri, mengacu pada tugas publik berdasarkan amanat Inpres No. 3 tahun 2012 tentang Kebijakan Pengadaan Gabah/Berita dan Penyaluran Beras oleh Pemerintah, yang merupakan pengejawantahan intervensi pemerintah dalam perberasan nasional untuk memperkuat ketahanan pangan. Ketiga tugas publik BULOG tersebut saling terkait dan memperkuat satu sama lain sehingga dapat mewujudkan ketahanan pangan rumah tangga maupun nasional yang lebih kokoh. Ketiga tugas publik tersebut adalah pertama, melaksanakan kebijakan pembelian gabah/beras dalam negeri dengan ketentuan Harga Pembelian Pemerintah (HPP). Kegiatan ini diwujudkan dalam bentuk pengadaan gabah dan beras dalam negeri oleh Perum BULOG. Tugas kedua, menyediakan dan menyalurkan beras bersubsidi bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah yang diwujudkan dalam pelaksanaan program RASKIN. Sedangkan tugas ketiga, menyediakan dan menyalurkan beras untuk menjaga stabilitas harga beras, menanggulangi keadaan darurat, bencana, dan rawan pangan. Kegiatan ketiga dilaksanakan Perum BULOG dalam bentuk pengelolaan Cadangan Beras Pemerintah (CBP).

Direktur utama perum BULOG, Budi Waseso secara tegas menyatakan bahwa BULOG kini sedang mengalami pengembangan dan perbaikan agar menghasilkan beras yang berkualitas baik. Tak tanggung-tanggung, BULOG membangun 13 unit pengering gabah baru dengan kemampuan 120 ton setiap harinya dan membangun penggilingan beras yang bermuatan 6 ton per jam. Selain itu, BULOG juga meluncurkan produk beras yang memiliki merk Beras Kita. Beras ini memberikan perbedaan yang signifikan dengan beras yang

sebelumnya. Beras Kita merupakan produk yang diklaim sudah mengalami peningkatan kualitas beras. Beras Kita juga didefinisikan sebagai beras yang pulen, memiliki kadar *amilosa* yang rendah dan *amilopektin* yang tinggi serta terbebas dari kandungan kimia lainnya, seperti bahan pemutih, pengawet hingga pewangi. Beras Kita dijual dalam berbagai ukuran, mulai dari 1kg, 5kg hingga 25kg (BULOG, 2021).

Konsisten dengan tujuannya, BULOG meningkatkan program promosi atau pemasaran yang mereka miliki guna meningkatkan penjualan Beras Kita. Rumah Pangan Kita (RPK) sebagai distributor Beras Kita telah didirikan sebanyak 59.398 unit guna memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. RPK Tidak hanya menjual Beras Kita, tetapi juga menjual berbagai produksi BULOG lainnya.

Meningkatnya jumlah penjualan pada beras BULOG, secara langsung memberikan sinyal kepada BULOG bahwa stigma yang melekat pada masyarakat mengenai kualitas beras BULOG yang buruk secara perlahan mulai memudar. Bahkan nilai penjualan beras BULOG mengalami peningkatan sebesar dua kali lipat dari nilai penjualan normal. Namun demikian, BULOG tidak bisa bersantai dan menikmati perubahan ini. Perlu adanya pergerakan dan strategi yang disusun guna mempertahankan konsumen yang ada. Salah satunya adalah dengan menyusun strategi pemasaran atau memperbaharui strategi pemasaran yang sudah BULOG miliki.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang kerap digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar sebagai fondasi operasional bisnis mereka (Irsad, 2010). Melibatkan komponen bauran pemasaran 4P, dan terdiri dari *product*, *place*, *price* dan *promotion*. Sebagai contoh, perusahaan mempelajari dan menganalisa produk yang seperti apa yang disukai oleh konsumen, memperhatikan tempat saluran pemasaran atau distribusi, pengelompokkan distribusi hingga penentuan lokasi, besaran cakupan harga yang ditentukan oleh konsumen, dan promosi seperti apa yang mampu memikat konsumen.

Dari keempat aspek tersebut akan ditelaah dan disesuaikan dengan kondisi lapangan serta kondisi produk yang akan ditawarkan (MARYANA, 2017). Pada kesempatan kali ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengikut-sertaan *marketing mix* atau bauran pemasaran 4P dilakukan oleh BULOG terhadap produk Beras Kita. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan analisa *marketing mix* yang dilakukan oleh BULOG terhadap penjualan Beras Kita.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang ada di atas, adapun permasalahan yang akan dibahas adalah **“Bagaimana Penerapan *Marketing Mix* 4P Yang Dilakukan Oleh BULOG Terhadap Penjualan Beras Kita?”**

1.4 Tujuan Kegiatan Magang

Tujuan pelaksanaan dari kegiatan magang antara lain:

- 1) Agar mahasiswa memperoleh keterampilan yang kompeten dan dapat memecahkan permasalahan yang ada di masa depan
- 2) Agar mahasiswa dapat membandingkan antara teori dan aplikasi lapangan mengenai strategi pemasaran dengan tinjauan *marketing mix* 4P untuk keperluan komersial perum BULOG Semarang.
- 3) Sebagai strategi peningkatan kompetensi lulusan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

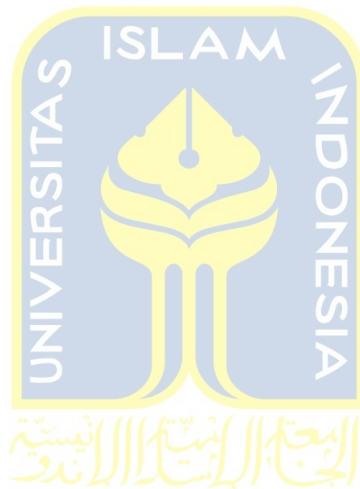
1.5 Manfaat Kegiatan Magang

a) Manfaat Praktis

Hasil dalam penelitian ini harapannya dapat dijadikan manfaat untuk perusahaan-perusahaan khususnya perusahaan BULOG yang melakukan pemasaran dengan memanfaatkan strategi pemasaran dalam mempelajari dan menerapkan faktor-faktor *marketing mix* 4p (price, promotion, product, positioning) sehingga dapat memperoleh keuntungan dari konsumen terhadap produk dari suatu merek yang dipasarkan.

b) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini harapannya di masa depan dapat bermanfaat untuk memperkaya literatur bagi para peneliti dan juga akademisi mengenai penerapan strategi pemasaran Marketing Mix yaitu product, price, promotion, dan positioning. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian terkait bauran pemasaran.



BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang atau jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yang digunakan pada penelitian ini yaitu; produk, harga, promosi dan tempat. Kehadiran strategi bauran pemasaran ini sangat berperan terutama pada keadaan persaingan pasar yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.

Faktor bauran pemasaran dikenal dengan istilah *marketing mix* 4P yaitu *product* (produk), *place* (tempat atau saluran distribusi), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Berikut adalah pemaparan dari masing-masing komponen bauran pemasaran (Sari, 2019).

1. **Product (produk)**

Menurut Phillip Kotler dalam (Sari, 2019), menyatakan bahwa definisi produk merupakan sesuatu yang berbentuk benda ataupun jasa, memiliki fungsi dan kegunaan serta mampu memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari konsumen dan mampu menarik minat dan perhatian konsumen. Sedangkan dalam hasil penelitian (Sari, 2019) mengungkapkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat dijual di pasar dan menarik perhatian konsumen serta kegunaan dari kehadiran benda tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Adanya strategi produk untuk dapat menarik perhatian konsumen, sehingga meskipun terdapat banyak produk dengan kegunaan yang sama, konsumen akan tetap menggunakan hasil produksi perusahaan. Terdapat

langkah yang dapat dipertimbangkan untuk menghasilkan produk yang membuat konsumen merasa tertarik, yaitu:

- 1) Logo; mampu menunjukkan karakter dan identitas perusahaan atau produk.
- 2) Nama produk; arti nama, mudah diingat dan mampu menarik perhatian.
- 3) Bentuk label dan kemasan; sticker luar kemasan produk dan kemasan adalah lapisan yang melindungi produk.

2. *Place* (tempat atau saluran distribusi)

Penentuan lokasi dan tempat distribusi oleh perusahaan merupakan hal yang tidak kalah penting. Apabila terjadi kesalahan dan analisa yang tidak sesuai dengan kondisi lapangan, akan mempengaruhi penjualan serta pendapatan perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi distribusi menurut Kasmir dalam (Sari, 2019) adalah sebagai berikut;

- 1) Pasar; jumlah frekuensi pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen.
- 2) Produk; apabila produk memiliki kepekaan atau daya tahan yang pendek, maka saluran distribusi yang dibutuhkan pun harus pendek karena mengikuti daya tahan produk tersebut.
- 3) Produsen; faktor yang dimaksud adalah kekuatan perusahaan. Apabila perusahaan memiliki biaya dan kemampuan pemasaran yang tinggi, maka distribusi atau saluran secara langsung bukanlah hal yang berat dan justru memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk.

3. *Price* (harga)

Menurut Kotler dan Lee dalam (Sari, 2019), harga merupakan salah satu kunci yang digunakan oleh perusahaan untuk meraih cita-citanya. Adapun menurut Alma dalam (Sari, 2019), pengertian harga adalah suatu hal yang melekat pada produk atau jasa yang setiap nominalnya mampu menentukan pemenuhan kebutuhan, keinginan serta kepuasan konsumen.

Dalam menentukan harga, perusahaan tidak dapat melakukannya secara kasar. Menurut Hamali dalam (Sari, 2019), terdapat empat langkah yang perlu ditentukan, yaitu;

- 1) Menentukan hasil akhir dari harga yang sudah ditetapkan
- 2) Mempertimbangkan jumlah permintaan produk, biaya hingga keuntungan produk
- 3) Melibatkan strategi harga untuk menentukan biaya dasar
- 4) Menggunakan biaya dasar untuk strategi harga yang akan ditetapkan pada produk

4. **Promotion (promosi)**

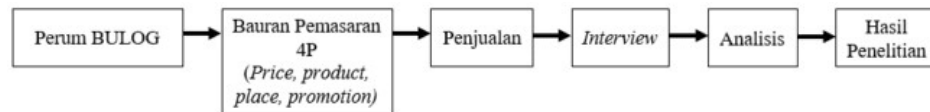
Boyd, Walker, dan Larreche dalam (Sari, 2019) mengungkapkan bahwa promosi adalah program yang dikendalikan penuh oleh perusahaan dengan tujuan menyampaikan karakteristik dan fungsi produk di hadapan calon konsumen. Dalam praktik promosi, terdapat beberapa elemen yang membantu proses pemasaran berjalan dengan baik. George dan Michael dalam (Sari, 2019) menjelaskan 6 elemen yang biasa dilibatkan dalam *promotional mix*, yaitu:

- 1) *Advertising*; memasang iklan pada media sosial hingga pemasangan baliho atau *billboard*.
- 2) *Sales promotion*; Dimana hal ini dapat dilakukan dengan diskon atau pemotongan harga, dan juga promosi lainnya.
- 3) *Personal selling*; presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan.
- 4) *Public relations*; membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan atau masyarakat umum.
- 5) *Direct marketing*; koneksi langsung oleh perusahaan yang menargetkan konsumen secara langsung.
- 6) *Interactive media*; proses pemasaran terfokus pada tampilan elektronik.

2.2 Kerangka Kerja

Perum BULOG merupakan perusahaan milik negara yang bergerak di bidang *logistic* pangan. Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud menganalisis

sejauh mana implementasi bauran pemasaran 4P yang mempengaruhi penjualan pada Beras Kita. Jalannya penelitian ini juga didukung dari hasil penelitian Mirnawati (2017), yang menyatakan adanya pengaruh bauran pemasaran dengan peningkatan penjualan produk. Berikut ini adalah kerangka kerja pengaruh bauran pemasaran pada Beras Kita (salah satu produk BULOG) dengan melibatkan bauran pemasaran *marketing mix* yang terdiri dari *product* (produk), *place* (tempat atau saluran distribusi), *price* (harga), dan *promotion* (promosi).



Gambar 2.1 Kerangka Kerja

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini mengarah pada penerapan bauran pemasaran yang meliputi *price*, *product*, *place*, dan *promotion* oleh BULOG terhadap penjualan Beras Kita.

3.2 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Secara harfiah, pendekatan kualitatif berarti segala data yang berbentuk skema, kata, kalimat, hingga dokumen akan dilibatkan secara langsung dengan catatan data memberikan gambaran langsung kondisi objek yang diteliti. Data penelitian ini bersumber dari data primer yang didapatkan melalui teknik pengumpulan data berdasarkan proses observasi, dokumentasi, dan wawancara yang dilakukan secara langsung kepada perusahaan dan karyawan Perum BULOG yang memenuhi kriteria atau mengetahui kondisi objek dengan baik. Oleh karena itu, peneliti mampu menarik kesimpulan secara deskriptif.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu manajer perusahaan dan karyawan Perum BULOG di Cabang Semarang. Pada penelitian ini, peneliti akan mewawancarai 6 responden yang terdiri dari 1 manajer perusahaan dan 5 karyawan Perum BULOG Cabang Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan data

Hasil yang didapatkan dari pengumpulan data yaitu dengan cara observasi serta wawancara pada manajer perusahaan maupun karyawan di Perum BULOG. Peneliti melaksanakan kegiatan operasional di dalam unit pemasaran yang memiliki tanggung jawab untuk melakukan observasi proses operasional, data, dan informasi dengan informan yang dapat diandalkan serta

mampu memberikan penjelasan kepada penulis. Pada saat inilah proses wawancara dengan informan hingga observasi dapat berjalan dengan baik. Adapun penjelasan dari observasi dan wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Observasi

Menurut Herdiansyah (2010), observasi merupakan kegiatan yang dilakukan secara sengaja berdasarkan sebuah proses untuk menonton, memperhatikan, maupun mencermati sebuah objek dengan tujuan tertentu yang mana dilakukan secara sistematis untuk mencari dan mengolah data sehingga dapat memperoleh sebuah kesimpulan atau diagnosis.

Pada penelitian ini, observasi dilakukan pada saat magang berlangsung. Aktivitas magang dilakukan di Perum BULOG Cabang Semarang dengan lama kerja selama 8 jam. Observasi ini dilakukan melalui sebuah pengamatan pada saat peneliti melakukan kegiatan magang pada Perum BULOG dalam menerapkan bauran pemasaran terhadap penjualan Beras Kita. Hasil yang diperoleh dari observasi penelitian ini akan dipaparkan pada dokumen tertulis yang akan dijadikan sumber data primer dalam laporan ini.

3.4.2 Wawancara

Wawancara dapat dijelaskan sebagai pembuktian terhadap informasi ataupun keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik yang digunakan pada penelitian kualitatif yaitu wawancara mendalam, yang diartikan sebagai sebuah proses mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab secara langsung antara pewawancara dengan responden (Rahmat, 2019). Pelaksanaan wawancara terhadap manajer dan karyawan Perum BULOG dilaksanakan di Perum BULOG cabang Semarang untuk mendapatkan informasi dari responden mengenai bagaimana penerapan bauran pemasaran pada perusahaan ini. Tujuan dilakukannya wawancara adalah untuk memungkinkan dalam memperoleh informasi yang lebih luas. Pelaksanaan wawancara telah mendapatkan persetujuan izin dari perusahaan, sehingga proses wawancara dapat dilakukan dengan baik. Adapun pertanyaan mengenai

penerapan bauran pemasaran oleh BULOG yang digunakan untuk proses wawancara didasari oleh beberapa penelitian terdahulu.

Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran dalam hal *product* (produk), peneliti mengacu oleh pertanyaan wawancara dari Kotler dan Armstrong (2011), yaitu:

- 1) Bagaimana kualitas produk Beras Kita yang dijual oleh BULOG saat ini?
- 2) Apakah produk Beras Kita yang dijual oleh BULOG saat ini sudah bervariasi?
- 3) Bagaimana cara BULOG dalam menentukan jumlah persediaan produk Beras Kita?
- 4) Bagaimana desain dan tingkat daya tahan produk Beras Kita yang dijual oleh BULOG saat ini?

Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran dalam hal *place* (tempat) atau saluran distribusi, penelitian ini memilih untuk menggunakan pertanyaan wawancara yang dikutip oleh penelitian sebelumnya oleh Ma'ruf (2005) yaitu:

- 1) Bagaimana cara BULOG dalam menentukan lokasi usahanya?
- 2) Apakah saat ini penjualan produk Beras Kita oleh BULOG sudah strategis dan mudah untuk dijangkau masyarakat?
- 3) Bagaimana sistem pengawasan gudang produk Beras Kita yang BULOG terapkan saat ini?

Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran perusahaan BULOG dalam hal *price* (harga), peneliti menggunakan pertanyaan wawancara yang diacu oleh penelitian Swasta (2007) sebagai berikut:

- 1) Bagaimana cara perusahaan BULOG dalam menentukan harga produk Beras Kita yang akan dijual?
- 2) Apakah harga produk Beras Kita yang dijual oleh BULOG sesuai dengan daya beli di Indonesia?
- 3) Bagaimana cara BULOG dalam menentukan potongan harga pada produk Beras Kita?

Untuk mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan BULOG dalam hal *promotion* (promosi), peneliti mengacu pertanyaan wawancara melalui penelitian sebelumnya oleh Swasta (2007), yaitu:

- 1) Apa saja media promosi yang digunakan oleh perusahaan BULOG dalam memasarkan produk Beras Kita?
- 2) Bagaimana cara perusahaan BULOG dalam menentukan promosi penjualan pada produk Beras Kita?
- 3) Berapa besar alokasi dana yang disiapkan oleh perusahaan BULOG untuk mempromosikan produk Beras Kita?

3.5 Metode Analisis

Penelitian ini menganalisis hasil dari observasi dan wawancara menggunakan teknik analisis data, sebab data yang digunakan dalam penelitian ini memerlukan penjelasan secara deskriptif dari responden. Analisis data didefinisikan sebagai analisis yang bersifat pembahasan mendalam terhadap hasil dari suatu informasi tertulis atau juga dapat diartikan sebagai salah satu teknik analisis yang bertujuan untuk menarik kesimpulan dengan cara mengidentifikasi berbagai karakteristik khusus pada suatu pesan secara objektif, sistematis, dan generalis. Setelah dilakukan observasi dan wawancara pada manajer perusahaan dan karyawan Perum BULOG, peneliti merangkum dan menuangkan hasil penelitian ke dalam tabel analisis data.

3.6 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang

Tempat pelaksanaan magang pada penelitian ini berlokasi di Perum BULOG Cabang Semarang Sementara. Adapun waktu pengumpulan data responden pada manajer perusahaan dan karyawan Perum BULOG dilakukan selama 120 hari, dari tanggal 14 Maret 2022 sampai dengan 14 Juli 2022.

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM MAGANG

Bab ini menjelaskan mengenai hasil temuan dalam pengumpulan data selama magang berlangsung. Hasil pengumpulan data diambil dari hasil observasi di Perum BULOG cabang Semarang dan hasil wawancara 5 karyawan dan 1 manajer perusahaan perum BULOG.

4.1 Temuan

Pada penelitian ini, hasil temuan dari pengumpulan data diperoleh melalui observasi serta wawancara. Pengumpulan data ini selanjutnya dijadikan dukungan analisis dalam penelitian ini.

4.1.1 Observasi

Observasi dilakukan pada saat magang berlangsung. Aktivitas magang ini dilakukan di Perum BULOG Cabang Semarang dengan lama kerja selama 8 jam. Observasi ini dilakukan melalui sebuah pengamatan pada manajer dan karyawan Perum BULOG Cabang Semarang dalam menerapkan bauran pemasaran terhadap penjualan Beras Kita. Pada saat kegiatan magang, peneliti diberikan tugas diantaranya adalah membuat purchase order lines pada sistem ERP dan mengikuti kegiatan operasi penjualan Beras Kita yang mana dijadikan acuan oleh peneliti sebagai analisis data observasi. Berikut adalah hasil observasi peneliti terkait bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) saat melakukan kegiatan magang pada Perum BULOG cabang Semarang:

1) *Product*

Salah satu produk Perum BULOG yang diobservasi peneliti saat kegiatan magang adalah Beras Kita. Beras Kita sendiri sangat bervariasi yaitu terdapat mentik wangi, beras hitam, beras merah, beras medium, dan beras premium. yang mana bahannya didefinisikan sebagai beras yang pulen,

memiliki kadar amilosa yang rendah dan amilopektin yang tinggi serta terbebas dari kandungan kimia lainnya, seperti bahan pemutih, pengawet hingga pewangi, adapun pada segi kemasan Beras Kita sangat menarik dan sudah baik dalam menjaga kualitas produk didalamnya. Dalam menentukan persediaan produk Beras Kita, terlebih dahulu dilakukan analisa permintaan dari pasar yang akan dituju, setelah merekap jumlah produk dapat dilakukan produksi.

Kualitas produk dari Beras Kita sangat diperhatikan oleh pihak BULOG, hal ini terbukti bahwa saat observasi, karyawan yang bertugas begitu menjaga setiap kualitas produk yang akan di produksi untuk menghindari produk rusak, namun jika terdapat kerusakan pada produk tersebut dilakukan tindakan berupa pengiriman produk baru sehingga konsumen akan puas dan tidak rugi dalam melakukan pembelian Beras Kita.

2) *Place*

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, saat ini Perum BULOG cabang Semarang dalam memasarkan produk Beras Kita menggunakan tempat penjualan pada lokasi-lokasi yang bervariasi seperti pada saat peneliti ikut mengunjungi kegiatan pemasaran di bazaar, pameran pasar murah, serta pameran yang diadakan oleh berbagai instansi, hal ini dilakukan agar Perum BULOG dapat memenuhi pelayanan dari permintaan pelanggan. Perum BULOG juga mempunyai outletnya sendiri di cabang Semarang, serta platform digital yaitu Shopee dan Tokopedia. Selain itu, Masyarakat juga diperbolehkan untuk ikut serta melakukan pemasaran produk Beras Kita dengan memenuhi syarat sebagai agen RPK BULOG.

Berikutnya, berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada sistem pengawasan gudang produk Beras Kita pada Perum BULOG cabang Semarang yaitu karyawan secara rutin melakukan monitoring serta stok opnam harian maupun bulanan, selain itu juga dilakukan pemeriksaan kualitas produk Beras Kita sebelum diterima gudang dengan dilakukannya uji analisa oleh tim Perum BULOG.

3) *Price*

Menurut observasi yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa Perum BULOG cabang Semarang dalam menentukan harga produk Beras Kita yaitu dengan memperhatikan cost structure guna dapat bersaing di pasaran yang diantaranya adalah Harga Pengadaan Beras, Biaya Kemasan, Biaya Survey, Beban Bunga, Margin Keuntungan dan Biaya Umum. Menurut Royan (2014) dalam teori Kotler cost structure menggambarkan semua biaya yang muncul setelah dioperasikannya suatu model bisnis, yang mana dalam hal ini jenis cost structure yang digunakan oleh BULOG adalah *cost driven*, yaitu model bisnis yang berfokus pada meminimalkan biaya seefisien mungkin, seperti menetapkan segmen pelanggan yang sensitif terhadap harga dengan menawarkan value proposition yang murah dengan cara promosi, diskon, dan lain sebagainya (Royan, 2014).

Lebih lanjut, Perum BULOG Cabang Semarang telah memenuhi harga pasar di Indonesia sebab sudah dilakukan perbandingan oleh harga beras lain yang memiliki kualitas yang sama. Selain itu, saat kegiatan magang berlangsung peneliti juga membantu dalam merekap harga Event Tahunan di pasaran dalam hal pemotongan harga guna menarik pelanggan untuk membeli produk Beras Kita.

4) *Promotion*

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada produk Beras Kita, penerapan media promosi yang dilakukan oleh Perum BULOG Cabang Semarang yaitu mengadakan pameran maupun bazaar yang mana hal ini merupakan media promosi yang paling efektif pada Perum BULOG Cabang Semarang. Selain itu, untuk menentukan promosi dilakukan dengan cara analisa beberapa media yang memiliki potensi tinggi terhadap penjualan produk. Promosi lainnya dilakukan dengan media promosi yang dilakukan oleh Perum BULOG Cabang Semarang yaitu adalah TikTok, Instagram, Radio, Facebook MMT, Platform Digital E-Marketplace. Peneliti melihat hal ini masih kurang dikembangkan sebab media sosial Perum BULOG masih kurang aktif menghasilkan konten

penjualan yang menarik perhatian pelanggan, sedangkan Perum BULOG memiliki alokasi dana yang cukup untuk mempromosikan produk.

4.1.2 Wawancara

Pelaksanaan wawancara dilakukan terhadap manajer dan karyawan Perum BULOG yang dilaksanakan di Perum BULOG cabang Semarang untuk mendapatkan informasi dari responden mengenai bagaimana penerapan bauran pemasaran pada perusahaan ini. Pelaksanaan wawancara telah mendapatkan persetujuan izin dari perusahaan pada hari Jumat 1 Juli 2022. Adapun pertanyaan mengenai penerapan bauran pemasaran oleh BULOG yang digunakan untuk proses wawancara didasari oleh beberapa penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran dalam hal *product* (produk), peneliti mengacu oleh pertanyaan wawancara dari Kotler dan Armstrong (2011), yaitu:

- 1) Bagaimana kualitas produk Beras Kita yang dijual oleh BULOG saat ini?
- 2) Apakah produk Beras Kita yang dijual oleh BULOG saat ini sudah bervariasi?
- 3) Bagaimana cara BULOG dalam menentukan jumlah persediaan produk Beras Kita?
- 4) Bagaimana desain dan tingkat daya tahan produk Beras Kita yang dijual oleh BULOG saat ini?

Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran dalam hal *place* (tempat) atau saluran distribusi, penelitian ini memilih untuk menggunakan pertanyaan wawancara yang dikutip oleh penelitian sebelumnya oleh Ma'ruf (2005) yaitu:

- 1) Bagaimana cara BULOG dalam menentukan lokasi usahanya?
- 2) Apakah saat ini penjualan produk Beras Kita oleh BULOG sudah strategis dan mudah untuk dijangkau masyarakat?
- 3) Bagaimana sistem pengawasan gudang produk Beras Kita yang BULOG terapkan saat ini?

Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran perusahaan BULOG dalam hal *price* (harga), peneliti menggunakan pertanyaan wawancara yang diacu oleh penelitian Swasta (2007) sebagai berikut:

- 1) Bagaimana cara perusahaan BULOG dalam menentukan harga produk Beras Kita yang akan dijual?
- 2) Apakah harga produk Beras Kita yang dijual oleh BULOG sesuai dengan daya beli di Indonesia?
- 3) Bagaimana cara BULOG dalam menentukan potongan harga pada produk Beras Kita?

Untuk mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan BULOG dalam hal *promotion* (promosi), peneliti mengacu pertanyaan wawancara melalui penelitian sebelumnya oleh Swasta (2007), yaitu:

- 1) Apa saja media promosi yang digunakan oleh perusahaan BULOG dalam memasarkan produk Beras Kita?
- 2) Bagaimana cara perusahaan BULOG dalam menentukan promosi penjualan pada produk Beras Kita?
- 3) Berapa besar alokasi dana yang disiapkan oleh perusahaan BULOG untuk mempromosikan produk Beras Kita?

4.1.3 Profil Responden

No	Nama	Jabatan	Lama bekerja
1	Dwi Rizky Sukma W.	Manager Penjualan	10 tahun
2	Raden Widagdy KR.	Manager Pengadaan	7 tahun
3	Fathir Fathoni	Manager Operasional	8 tahun
4	Pujiyanti	Karyawan	3.5 tahun
5	Aurelia Tawang	Karyawan	5 tahun
6	Hasna	Karyawan	3.5 tahun

4.1.4 Hasil Wawancara

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tingkat informasi yang tinggi terhadap strategi bauran pemasaran produk Beras Kita dari Perum BULOG Cabang Semarang. Hasil tersebut dapat diperhatikan dalam paparan hasil wawancara sebagai berikut:

1) Product

Seluruh responden dalam wawancara menyatakan bahwa produk yang dihasilkan oleh Perum BULOG Cabang Semarang sudah berkualitas tinggi. Responden 1,2,3,4,5,6 mengungkapkan dalam wawancara sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (Product)

Responden	Hasil Wawancara
R3,R6	Untuk kualitas produk perum BULOG saat ini sudah bagus dan memenuhi standart, bahkan perum BULOG sudah memiliki beberapa brand untuk berbagai macam berasnya.
R1,R2,R4,R5	Saat ini kualitas Beras Kita yang dijual oleh Bulog Kancab Semarang memiliki kualitas yang baik dengan minimal produksi menggunakan bahan baku beras premium dengn broken 10%, dan Broken 15%. Dari segi kemasan pun memiliki desain yang menarik sehingga konsumen akan tertarik dan tentu saja dengan harga yang lebih terjangkau.

Hasil wawancara terhadap responden juga menyimpulkan bahwa produk Beras Kita yang dijual oleh BULOG saat ini telah bervariasi. Berikut adalah ungkapan responden 1,2,3,4,5,6 dalam wawancara, yaitu:

Tabel 4.2 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (*Product*)

Responden	Hasil Wawancara
R1,R2,R6	Untuk produk Perum BULOG saat ini sudah banyak variasi, seperti beras khusus mentik wangi, beras hitam, beras merah, beras medium dan beras premium.
R3,R4,R5	BULOG saat ini melakukan diversifikasi produk dengan membuat berbagai macam merk. Saat ini BULOG memiliki brand BeFood dengan produk Setra Ramos dan Slyp Super. Terdapat juga produk beras dengan merk lain yang di jual di Ecommerce IpangananDotCom seperti Nanas Madu, Tani Makmur, Asoka, Eunak dan lain-lain.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil wawancara menyatakan bahwa BULOG dalam menentukan jumlah persediaan produk Beras Kita sudah memiliki prosedur yang jelas. Menurut Responden 1,2,3,4,5,6 mengungkapkan dalam wawancara sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (*Product*)

Responden	Hasil Wawancara
R1,R2,R5	Dilakukan dengan prosedur yang telah ditetapkan, setelah itu jumlah produksi selalu direkap secara detail sehingga jumlah persediaan produk selalu jelas jumlahnya.

R3,R4,R6	Untuk menentukan persediaan produk Beras Kita BULOG terlebih dahulu menganalisa permintaan atau kebutuhan dari market yang akan di tuju secara jelas. Misalkan untuk kebutuhan RPK, Pasar Murah, Bazar, Paket Instansi, Toko dan Ritel Modern. Setelah itu akan ditentukan berapa jumlah beras Kita yang akan di produksi
----------	---

Adapun mengenai hasil wawancara produk Beras Kita yang dipasarkan oleh Perum BULOG Cabang Semarang, berdasarkan design dan tingkat daya tahan produk Beras Kita sudah memiliki kemasan yang berkualitas tinggi. Hasil ini didapatkan oleh ungkapan wawancara Responden 1,2,3,4,5,6 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (*Product*)

Responden	Hasil Wawancara
R2,R4,R5,R6	Dari segi design kemasan setiap produk Beras Kita memiliki design yang bervariasi untuk setiap jenis produknya. Untuk daya tahan sendiri Beras Kita adalah beras yang pulen, juga terbebas dari kandungan kimia lainnya, yang mana membuat daya tahan produk ini sangat baik.
R1,R3	Untuk desain dan daya tahan produk dari Perum BULOG sudah bisa bersaing dengan pasaran umum,

	dengan adanya repeat order dari para konsumen. Dan juga dengan hadirnya platform <i>ipanganan.com</i> membuktikan Perum BULOG dapat bersaing dengan pasaran umum dan pasar E-commerce.
--	--

4.1.4.1 Tabel Analisis Konten Bauran Pemasaran (*Product*)

Tabel 4.5 Analisis Kontem Bauran Pemasaran (*Product*)

Variabel	Deskripsi	Responden						Total
		1	2	3	4	5	6	
<i>Product</i>	Kualitas Produk	√	√	√	√	√	√	6
	Variasi Produk	√	√	√	√	√	√	6
	Jumlah Persediaan Produk	√	√	√	√	√	√	6
	Desain dan tingkat daya tahan produk	√	√	√	√	√	√	6

2) Place

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada proses magang, beberapa responden menjelaskan bagaimana cara Perum BULOG Cabang Semarang dalam menentukan lokasi usahanya, berikut pernyataan dari responden 1,2,3,4,5,6:

Tabel 4.6 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (*Place*)

Responden	Hasil Wawancara
R3,R5,R6	Lokasi atau tempat yang dipilih oleh BULOG dalam memasarkan produknya

	sudah sangat bervariasi, tergantung permintaan pelanggan/pasarnya. Baik dipasarkan secara offline/online.
R1,R2,R4	Perum BULOG dalam menentukan lokasi usahanya mengikuti permintaan pelanggan dalam hal pelayanan. Misalkan pada saat Bazar, Pameran atau Pasar Murah yang di adakan oleh Instansi, BUMN, LSM, Pemkot, Pemda dll kami akan menyesuaikan dimana acara diselenggarakan. Namun Perum BULOG juga memiliki outlet2 binaan yang tersebar di berbagai macam wilayah dengan adanya RPK (Rumah Pangan Kita). Selain itu kami juga hadir di beberapa platform digital seperti Shopee, Tokopedia dll.

Selanjutnya, berikut pernyataan responden terkait penjualan produk Beras Kita oleh BULOG. Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa penjualan Beras Kita sudah strategis dan mudah untuk dijangkau masyarakat, hasil wawancara dari responden 1,2,3,4,5,6 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (*Place*)

Responden	Hasil Wawancara
R1,R3,R6	Sudah sangat bisa dijangkau, dengan beredarnya beras Perum BULOG di pasar pencatatan BPS, Platform <i>ipanganan.com</i> dan hadirnya Rumah Pangan Kita di beberapa wilayah

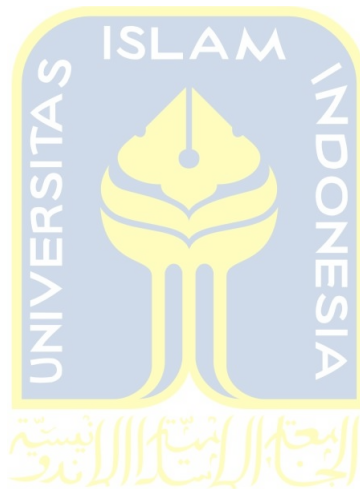
	membuat produk Perum BULOG sudah bisa dijangkau di pasaran umum.
R2,R4,R5	Beras Kita mudah dijangkau di beberapa wilayah, namun sebagian masyarakat tidak memandang merek dalam pembelian produk sembako, sehingga Beras Kita kadang masih kesulitan bersaing dengan merek beras yang harganya lebih terjangkau namun berbeda kualitasnya dengan produk BULOG.

Berikutnya, hasil wawancara responden dalam hal sistem pengawasan gudang produk Beras Kita yang diterapkan, menurut sebagian besar responden menjelaskan apabila kualitas pengawasan produk dari Perum BULOG Cabang Semarang selalu dijaga kualitasnya. Hasil wawancara dari responden 1,2,3,4,5,6 dapat diperhatikan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (*Place*)

Responden	Hasil Wawancara
R1,R3,R4	Dalam melakukan pengawasan petugas pemeriksa kualitas selalu melakukan uji analisa saat proses penerimaa gabah/beras sebelum diterima gudang. Dan dilakukan pengecekan suhu serta kebersihan di sekitar lingkungan gudang agar tidak mudah terkena serangan hama.
R2,R5,R6	Hal ini dilakukan dengan cara monitoring dan stok opnam harian dan

	bulanan baik dari tim Gudang maupun tim Kantor Cabang Perum BULOG Semarang.
--	---



4.1.4.2 Tabel Analisis Konten Bauran Pemasaran (*Place*)

Tabel 4.9 Analisis Konten Bauran Pemasaran (*Place*)

Variabel	Deskripsi	Responden						Total
		1	2	3	4	5	6	
<i>Place</i>	Lokasi usaha	√	√	√	√	√	√	6
	Penjualan strategis dan mudah dijangkau	√		√			√	3
	sistem pengawasan gudang produk	√	√	√	√	√	√	6

3) Price

Berdasarkan hasil wawancara berdasarkan cara perusahaan BULOG dalam menentukan harga produk Beras Kita yang akan dijual, 6 responden menjelaskan bahwa Perum BULOG Cabang Semarang telah memperhatikan harga produk yang dipasarkan. Berikut hasil wawancara dari responden 1,2,3,4,5,6 :

Tabel 4.10 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (*Price*)

Responden	Hasil Wawancara
R3,R4	Harga produk ditentukan dengan memperhatikan Cost Structure
R1,R2,R5,R6	Berdasarkan Pengadaan Beras, Biaya Kemasan, Biaya Survey, Beban Bunga, Margin Keuntungan dan Biaya Umum. Dari komponen biaya tersebut maka ditentukanlah harga jual produk tentunya dengan tetap memperhatikan

	harga beras dipasaran dengan tujuan agar tetap bisa bersaing.
--	---

Selanjutnya, berdasarkan dalam hasil wawancara terkait daya beli masyarakat Indonesia terhadap harga produk Beras Kita yang dijual oleh BULOG mengungkapkan bahwa telah sesuai dengan daya beli konsumen Indonesia. Namun, terdapat 1 responden yang masih kurang setuju. Hasil wawancara dari Raden Widagdy KR responden dapat diperhatikan sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (*Price*)

Responden	Hasil Wawancara
R3,R4,R5,R6	Sangat sesuai karena sebelum menentukan harga tentunya Perum BULOG juga melakukan survey terhadap harga jual merk lain yang memiliki kelas yang sama.
R1,R2	Walaupun menurut perhitungan, harga produk kami telah sesuai dengan harga jual merek yang lain. Namun, masih tidak sedikit konsumen yang menganggap harga produk kami kurang sesuai dengan daya beli mereka, meskipun kualitasnya terbukti baik.

Lebih lanjut, berikut adalah hasil wawancara yang dijelaskan oleh 6 responden mengenai cara Perum BULOG Cabang Semarang dalam menentukan potongan harga pada produk Beras Kita, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (Price)

Responden	Hasil Wawancara
R4,R6	Dalam menentukan potongan harga akan dilihat berdasarkan Event Tahunan atau Trend Harga yang ada di pasaran.
R1,R2,R3,R5	Dapat dilihat dari trend bahan baku yang didapatkan, karena bahan baku memiliki harga perolehan yang cukup fluktuatif. Disaat harga bahan baku turun tentunya kami akan memberikan potongan harga untuk produk tertentu.

4.1.4.3 Tabel Analisis Konten Bauran Pemasaran (Price)

Tabel 4.13 Analisis Konten Bauran Pemasaran (Price)

Variabel	Deskripsi	Responden						Total
		1	2	3	4	5	6	
<i>Price</i>	Penentuan harga produk	√	√	√	√	√	√	6
	Harga daya beli			√	√	√	√	4
	Potongan harga produk	√	√	√	√	√	√	6

4) Promotion

Melalui hasil wawancara terhadap responden 1,2,3,4,5,6 pada Perum BULOG Cabang Semarang, terdapat berbagai macam media promosi yang digunakan oleh perusahaan BULOG dalam memasarkan produk Beras Kita, yaitu:

Tabel 4.14 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (*Promotion*)

Responden	Hasil Wawancara
R1,R2,R3,R4,R5,R6	Ada banyak media promosi yang digunakan BULOG untuk memasarkan produk Beras Kita, yaitu Tiktok, Instagram, Radio, Facebook, MMT, Platform Digital E Marketplace.

Berikutnya, menurut hasil wawancara terhadap 6 responden terkait cara perusahaan BULOG dalam menentukan promosi penjualan pada produk Beras Kita, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (*Promotion*)

Responden	Hasil Wawancara
R2,R4,R5,R6	Perum BULOG biasanya menganalisa beberapa media yang memiliki potensi tautan paling tinggi seperti Instagram atau media sosial yang lain, namun konten yang dibuat masih belum memaksimalkan tren yang ada dalam mempromosikan produk sembako.
R1,R3	Pameran dan bazar merupakan salah satu media yang cukup efektif untuk mempromosikan produk.

Alokasi dana yang disiapkan oleh perusahaan BULOG untuk mempromosikan produk Beras Kita menurut hasil wawancara yang dilakukan terhadap responden 1,2,3,4,5,6 dipaparkan dalam tabel hasil wawancara sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (*Promotion*)

Responden	Hasil Wawancara
R1,R4,R5,R6	Secara umum untuk beberapa macam produk saat ini termasuk produk Beras Kita khusus untuk KC Semarang 3 sampai dengan 4 juta per bulan.
R2,R3	3 sampai 4 juta perbulan. Namun, tergantung keadaan. Misalnya, dalam mengadakan potongan harga atau <i>launching</i> varian produk baru maka alokasi dana yang digunakan untuk promosi semakin besar, apabila hari biasa biasanya alokasi dana yang digunakan untuk promosi lebih sedikit.

4.1.4.4 Tabel Analisis Konten Bauran Pemasaran (*Price*)

Tabel 4.17 Analisis Konten Bauran Pemasaran (*Promotion*)

Variabel	Deskripsi	Responden						Total
		1	2	3	4	5	6	
<i>Promotion</i>	Media promosi	√	√	√	√	√	√	6
	Penentuan promosi penjualan produk	√		√				2
	Alokasi dana promosi produk	√	√	√	√	√	√	6

4.2 Diskusi Hasil Observasi, Wawancara, dan Analisis Konten

4.2.1 Variabel Bauran Pemasaran (*Product*)

Perum BULOG Cabang Semarang dalam menerapkan strategi bauran pemasaran produknya sudah memberikan kualitas yang terbaik. Hal ini dapat dijelaskan berdasarkan hasil observasi bahwa produk Beras Kita memiliki jenis yang bervariasi sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen yang beragam kebutuhannya. Adapun dalam segi kemasan Beras Kita sangat menarik dan sudah baik dalam menjaga kualitas produk didalamnya. Dalam menentukan persediaan produk Beras Kita, karyawan Perum BULOG telah melakukan proses analisis permintaan pasar secara mendetail sehingga produk yang diproduksi dapat berjalan secara lancar. Kualitas produk Beras Kita sangat diperhatikan oleh pihak BULOG karena karyawan yang bertugas menjaga setiap kualitas produk yang diproduksi untuk menghindari produk rusak, sehingga konsumen dapat merasa puas dalam melakukan pembelian Beras Kita.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap manajer dan karyawan di Perum BULOG Cabang Semarang terkait bauran pemasaran produk menunjukkan bahwa produk Beras Kita merupakan produk yang berkualitas baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Armstrong (2011) menjelaskan bahwa terdapat 4 indikator bauran pemasaran produk, yaitu kualitas produk, variasi produk, jumlah persediaan produk, serta desain dan tingkat daya tahan produk. Indikator tersebut diadaptasi untuk dijadikan pertanyaan wawancara pada penelitian ini yang seluruh indikator tersebut mendapat jawaban positif dari responden yang dapat menjelaskan bahwa produk Beras Kita terbukti baik.

Hasil wawancara terkait bauran pemasaran produk disajikan dalam analisis konten yang menunjukkan bahwa seluruh indikator memberikan respon positif terhadap produk yang diproduksi Perum BULOG Cabang Semarang. Hal ini dapat menjelaskan bahwa produk Beras Kita telah baik dalam menerapkan strategi bauran pemasarannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari (2019) yang menjelaskan bahwa strategi produk dapat menarik perhatian konsumen, sehingga meskipun terdapat banyak produk dengan

kegunaan yang sama, konsumen akan tetap menggunakan hasil produksi perusahaan.

4.2.2 Variabel Bauran Pemasaran (*Place*)

Bauran pemasaran berdasarkan tempat (*place*) dari perusahaan Perum BULOG Cabang Semarang telah memenuhi permintaan konsumen dengan baik. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada saat proses kegiatan magang Perum BULOG cabang Semarang dalam memasarkan produk Beras Kita menggunakan tempat penjualan di lokasi-lokasi yang bervariasi sehingga dapat memenuhi pelayanan dari permintaan pelanggan. Perum BULOG juga mempunyai outletnya sendiri di cabang Semarang, serta platform digital. Selain itu, masyarakat juga diperbolehkan untuk ikut serta melakukan pemasaran produk Beras Kita dengan memenuhi syarat sebagai agen RPK BULOG. Hal ini dapat memudahkan konsumen menjangkau apabila akan melakukan pembelian Beras Kita secara praktis. Adapun sistem pengawasan gudang produk Beras Kita pada Perum BULOG cabang Semarang secara rutin selalu dilakukan monitoring serta stok opnam harian maupun bulanan. Selain itu, dilakukan pemeriksaan kualitas produk Beras Kita sebelum diterima gudang dengan dilakukannya uji analisis oleh tim Perum BULOG sehingga produk Beras Kita yang akan dipasarkan dapat selalu terjaga kualitasnya.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap manajer dan beberapa karyawan pada Perum BULOG Cabang Semarang menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran terkait tempat penjualan sudah baik. Dalam strategi bauran pemasaran tempat ini terdapat 3 indikator yang mengacu pada penelitian Ma'ruf (2005), yaitu lokasi usaha, penjualan strategis dan mudah dijangkau, dan sistem pengawan gudang produk. Ketiga indikator ini dijadikan sebagai pertanyaan wawancara dalam penelitian ini. Namun demikian, meskipun mayoritas menjelaskan bahwa bauran pemasaran tempat Perum BULOG Cabang Semarang telah baik, masih terdapat beberapa responden yang menjawab kurang positif terkait indikator penjualan strategis dan mudah dijangkau yang mana hal ini perlu diperhatikan oleh instansi, sebab dapat

mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk Beras Kita.

Hasil wawancara telah dipaparkan pada data analisis konten. Dalam variabel bauran pemasaran tempat, masih terdapat satu indikator yang menunjukkan hasil paling rendah diantara dua indikator lainnya, yaitu penjualan strategis dan mudah dijangkau. Hal ini disebabkan lokasi Perum BULOG terletak di area arus padat lalu lintas yang dilewati oleh angkutan berat, sehingga banyak masyarakat yang kesulitan menjangkau tempat tersebut. Namun untuk penjualan di tempat lain seperti ketika ada event atau penjualan melalui media sosial memberikan respon yang baik. Hal ini penting untuk diperhatikan karena menurut Sari (2019), apabila terjadi kesalahan dan analisa yang tidak sesuai dengan kondisi lapangan dalam strategi bauran pemasaran terkait lokasi pemasaran, hal ini mampu mempengaruhi penjualan serta pendapatan perusahaan.

4.2.3 Variabel Bauran Pemasaran (*Price*)

Perum BULOG Cabang Semarang dalam melakukan strategi bauran pemasaran terkait harga sudah melakukan hal yang terbaik. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa Perum BULOG Cabang Semarang dalam menentukan harga produk Beras Kita yaitu dengan memperhatikan *cost structure* sehingga hal ini dapat membantu untuk dapat bersaing di pasaran. Lebih lanjut, Perum BULOG Cabang Semarang telah memenuhi harga pasar di Indonesia karena sudah dilakukan perbandingan oleh harga beras lain yang memiliki kualitas yang sama. Selain itu, saat kegiatan magang berlangsung peneliti juga membantu dalam merekap harga acara tahunan di pasaran dalam hal pemotongan harga, sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk Beras Kita.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap responden yaitu manajer serta karyawan Perum BULOG Cabang Semarang menjelaskan bahwa bauran pemasaran terkait harga sudah dilakukan dengan baik sesuai dengan gambaran dalam pasaran sembako Indonesia. Pada variabel bauran pemasaran, terdapat

tiga indikator, yaitu penentuan harga produk, harga daya beli, dan potongan harga produk (Swasta, 2007). Ketiga indikator tersebut dijadikan peneliti sebagai pertanyaan wawancara dalam penelitian ini. Namun demikian, terdapat dua responden yang menjawab kurang positif berdasarkan indikator harga daya beli.

Analisis data yang disajikan berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa dalam variabel bauran pemasaran terkait harga terdapat satu indikator yang menunjukkan hasil paling kecil dibandingkan dengan dua indikator yang lain, yaitu harga daya beli. Hal ini disebabkan menurut hasil wawancara masih tidak sedikit konsumen yang menganggap harga produk dari Perum BULOG Cabang Semarang kurang sesuai dengan daya beli mereka, meskipun kualitasnya terbukti secara baik. Hal tersebut perlu diperhatikan karena menurut penelitian Sari (2019) terkait bauran pemasaran harga bahwa suatu hal yang melekat pada produk atau jasa yang setiap nominalnya mampu menentukan pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi untuk menarik konsumen melakukan pembelian terhadap produk Beras Kita.

4.2.4 Variabel Bauran Pemasaran (*Promotion*)

Perum BULOG Cabang Semarang dalam melakukan bauran pemasaran terkait promosi produk Beras Kita sudah memberikan yang terbaik untuk menarik konsumen. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti saat menjalani proses magang, menunjukkan bahwa penerapan media promosi yang dilakukan oleh Perum BULOG Cabang Semarang adalah mengadakan pameran atau bazar. Hal ini merupakan media promosi yang paling efektif yang dilakukan oleh Perum BULOG Cabang Semarang. Selain itu, untuk menentukan promosi dilakukan dengan cara analisis beberapa media yang memiliki potensi tinggi terhadap penjualan produk. Promosi yang dilakukan antara lain TikTok, Instagram, Radio, Facebook, *Metromedia Technologies* (MMT), dan Platform Digital *E-Marketplace*. Namun demikian, peneliti melihat hal ini masih kurang dikembangkan karena media sosial Perum

BULOG masih kurang aktif menghasilkan data penjualan yang menarik perhatian pelanggan, sedangkan Perum BULOG memiliki alokasi dana yang cukup untuk mempromosikan produk.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap responden pada Perum BULOG Cabang Semarang menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran terkait promosi produk penjualan sudah dilakukan secara baik. Menurut Swasta (2007), terdapat tiga indikator yang termasuk kedalam bauran pemasaran promosi, yaitu media promosi, penentuan promosi penjualan produk, dan alokasi dana promosi. Ketiga indikator ini menjadi acuan peneliti sebagai pertanyaan wawancara terhadap responden. Hasil dari wawancara menunjukkan bahwa masih terdapat indikator yang perlu diperhatikan dan menjadi evaluasi bagi perusahaan.

Hasil wawancara dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk analisis konten pada setiap indikator per variabelnya. Berdasarkan analisis data pada variabel bauran pemasaran terkait promosi menunjukkan bahwa terdapat satu indikator yang memiliki hasil rendah yaitu penentuan promosi penjualan produk. Hal ini disebabkan karena konten yang dibuat oleh Perum BULOG masih belum memaksimalkan tren yang ada dalam mempromosikan produk sembako. Adapun dua indikator yang lainnya menunjukkan hasil yang positif terkait bauran pemasaran promosi. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) yang menjelaskan bahwa promosi adalah program yang dikendalikan penuh oleh perusahaan dengan tujuan menyampaikan karakteristik dan fungsi produk di hadapan calon konsumen sehingga akan memperoleh keuntungan.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil laporan pelaksanaan magang yang dilaksanakan di Perum BULOG Cabang Semarang, dapat dipaparkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Perum BULOG Cabang Semarang dalam menerapkan strategi bauran pemasaran produknya sudah memberikan kualitas yang terbaik. Beras Kita memiliki jenis yang bervariasi sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen yang beragam kebutuhannya. Adapun dalam segi kemasan Beras Kita sangat menarik dan sudah baik dalam menjaga kualitas produk didalamnya. Karyawan Perum BULOG dalam menentukan persediaan produk Beras Kita telah melakukan proses analisis permintaan pasar secara mendetail, sehingga produk yang diproduksi dapat berjalan secara lancar. Kualitas produk dari Beras Kita sangat diperhatikan oleh pihak Perum BULOG. Hasil wawancara terkait bauran pemasaran produk disajikan dalam analisis data yang menunjukkan bahwa seluruh indikator memberikan respon positif terhadap produk yang diproduksi oleh Perum BULOG Cabang Semarang. Hal ini dapat menjelaskan bahwa produk Beras Kita telah baik dalam menerapkan strategi bauran pemasarannya.
2. Bauran pemasaran berdasarkan tempat (*place*) dari perusahaan Perum BULOG Cabang Semarang telah memenuhi permintaan konsumen dengan baik. Beras Kita menggunakan tempat penjualan pada lokasi-lokasi yang bervariasi sehingga dapat memenuhi pelayanan dari permintaan pelanggan. Perum BULOG juga mempunyai outletnya sendiri di cabang Semarang, serta platform digital. Selain itu, Masyarakat juga diperbolehkan untuk ikut serta melakukan pemasaran produk Beras Kita, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian Beras Kita secara praktis. Berikutnya, sistem pengawasan gudang produk Beras Kita

pada Perum BULOG Cabang Semarang secara rutin selalu dilakukan monitoring, sehingga produk Beras Kita yang akan dipasarkan dapat selalu terjaga kualitasnya.

3. Perum BULOG Cabang Pemasaran dalam melakukan strategi bauran pemasaran terkait harga sudah melakukan hal yang terbaik. Perum BULOG cabang Semarang dalam menentukan harga produk Beras Kita yaitu dengan memperhatikan *cost structure* sehingga hal ini dapat membantu untuk dapat bersaing di pasaran. Lebih lanjut, Perum BULOG Cabang Semarang telah memenuhi harga pasar di Indonesia karena sudah dilakukan perbandingan oleh harga beras lain yang memiliki kualitas yang sama. Selain itu, saat kegiatan magang berlangsung peneliti juga membantu dalam merekap harga acara tahunan di pasaran dalam hal pemotongan harga sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk Beras Kita.
4. Perum BULOG Cabang Semarang dalam melakukan bauran pemasaran terkait promosi produk Beras Kita sudah memberikan yang terbaik untuk menarik konsumen. Media promosi yang dilakukan oleh Perum BULOG Cabang Semarang yaitu mengadakan pameran maupun bazar yang mana hal ini merupakan media promosi yang paling efektif pada Perum BULOG Cabang Semarang. Promosi lainnya dilakukan dengan media promosi seperti TikTok, Instagram, Radio, Facebook MMT, Platform Digital E-Marketplace. Akan tetapi, peneliti melihat hal ini masih kurang dikembangkan sebab media sosial Perum BULOG masih kurang aktif menghasilkan data penjualan yang menarik perhatian pelanggan, sedangkan Perum BULOG memiliki alokasi dana yang cukup untuk mempromosikan produk. Berdasarkan analisis data pada variabel bauran pemasaran terkait promosi menunjukkan bahwa terdapat 1 indikator yang memiliki hasil rendah yaitu penentuan promosi penjualan produk, hal ini dikarenakan menurut beberapa responden data yang dibuat Perum BULOG masih belum memaksimalkan tren yang ada dalam mempromosikan produk sembako.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil laporan pelaksanaan magang yang dilaksanakan di Perum BULOG Cabang Semarang, dapat dipaparkan rekomendasi untuk perusahaan sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan strategi bauran pemasaran terkait produk yang diterapkan Perum BULOG Cabang Semarang perlu mempertahankan kualitas produknya yang baik agar tetap selalu baik, melakukan inovasi produk dalam hal desain maupun daya tahan produk sesuai dengan selera konsumen sesuai tren yang ada sehingga diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang produk Beras Kita.
2. Dalam meningkatkan strategi bauran pemasaran, diketahui bahwa beberapa responden mengklaim bahwa Beras Kita terkadang masih kesulitan bersaing dengan merek beras yang harganya lebih terjangkau namun berbeda kualitasnya dengan produk BULOG. Oleh karena itu, peneliti merekomendasi bahwa Perum BULOG Cabang Semarang perlu meningkatkan promosi produknya seperti melakukan iklan secara daring di media sosial maupun secara luring, sebab saat ini masyarakat tidak lepas dengan adanya media sosial. Hal tersebut merupakan cara yang tepat bagi Perum BULOG Cabang Semarang mengenalkan produknya terhadap masyarakat yang masih minim pengetahuan akan pentingnya menilai produk dari kualitasnya.
3. Dalam meningkatkan strategi bauran pemasaran dalam hal promosi, Perum BULOG diharapkan dapat menganalisa media yang memiliki potensi tautan tinggi pada media sosial. Selain itu, Perum BULOG Cabang Semarang perlu mempelajari tren konten yang sedang naik daun terkait produk sembako, sehingga konten yang dibuat untuk mempromosikan Beras Kita di media sosial maksimal dan jika menarik dikalangan masyarakat luas, diharapkan produk Beras Kita dapat lebih dikenal oleh konsumen luas sehingga dapat mendorong mereka dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bardan, A. B. (2021). *Transformasi Bulog Dari Penyalur Beras Raskin Hingga Jual Beras Premium*. Kontan.Co.Id.
<https://Nasional.Kontan.Co.Id/News/Transformasi-Bulog-Dari-Penyalur-Beras-Raskin-Hingga-Jual-Beras-Premium>
- Bulog. (2021). *Beras Kita – Perum Bulog*. Bulog.Co.Id.
[Http://Www.Bulog.Co.Id/2021/07/30/Beras-Kita/](http://Www.Bulog.Co.Id/2021/07/30/Beras-Kita/)
- Edi. (2017). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria F Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Di Kota Makassar* [Universitas Muhammadiyah Makassar].
https://Digilibadmin.Unismuh.Ac.Id/Upload/3890-Full_Text.Pdf
- Gunawan, I. (2010). *Motivasi Kerja Guru Tidak Tetap Di Berbagai Sma Swasta Di Kota Semarang* [Universitas Diponegoro Semarang].
[Http://Eprints.Undip.Ac.Id/23084/1/Skripsi_Lengkap_-_C2a006075.Pdf](http://Eprints.Undip.Ac.Id/23084/1/Skripsi_Lengkap_-_C2a006075.Pdf)
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Indrayani, A. (2021). *Faktor – Faktor Penentu Kepuasan Tamu Yang Menginap Terhadap Kualitas Pelayan Di The Surf Motel – Canggu, Bali*. Universitas Dhyana Pura.
- Irsad, Z. (2010). “ *Analisis Marketing Mix (Product , Price , Promotion Dan Place) Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator Esia ” (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur) 1431 H / 2010 M* [Uin Syarif Hidayatullah Jakarta].
<https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Bitstream/123456789/21219/1/Irsad.Z-Feb.Pdf>

- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. PT. Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia
- Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Maryana. (2017). *Analisa Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim Di Toko Rosidah Kota Bengkulu* [Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu]. <Http://Repository.Iainbengkulu.Ac.Id/477/1/Maryana.Pdf>
- Mirnawati. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Suzuki Satria Pada Pt.Sinar Galesong Mandiri Makassar [Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar]. In *unismuh.ac.id*. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/793-Full_Text.pdf
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. EQUIBRIUM. Vol. 5 (9), Januari-Juni 2009. *Jurnal (online)*(<http://yusuf.staff.ub.ac.id>. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2016).
- Sari, S. M. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran 4p Terhadap Produk Tabungan Impian Di Pt. Bri Syariah Cabang Banda Aceh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Swasta. 2007. *Azaz- Azaz Marketing*. Edisi Ketiga, Cetakan Keenam. Liberty, Yogyakarta
- Voi. (2020). *Tiga Hari Belakangan, Penjualan Beras Bulog Melalui Online Laku Keras*. Voi.Id. <Https://Voi.Id/Berita/3354/Tiga-Hari-Belakangan-Penjualan-Beras-Bulog-Melalui-I-Online-I-Laku-Keras>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat Keterangan Magang dari Pihak Perguruan Tinggi



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ach. Partadewi
Jl. Sriwedari, Gedung Catur, Depok
Semarang, Yogyakarta 55188
T. (0274) 881546, 883387, 885378;
F. (0274) 881589
E. fesi@uii.ac.id
W. fesi@uii.ac.id

Nomor : 354/WD2/10/Div.URT/1/2022
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth:
Pimpinan
Perum Bulog Cabang Semarang
Jl. Siliwangi No.289, Kalibanteng Kulon, Kec. Semarang Bar., Kota Semarang, Jawa
Tengah 50145

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama : Vania Salma Nurryana
NIM : 19311015
Alamat : Jl. Diponegoro Sayegan Karanganyar Klaten
Tempat/Tgl. Lahir : Klaten / 10 April 2001
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata 1 (S1)
Periode Magang : 28 Februari 2022 - 8 Juli 2022

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 19 Januari 2022
Wakil Dekan Bidang Kengamaan,
Kampus, Mahasiswa, dan Alumni,



Dr. Siti Nursyamsiah, M.M.
NIK. 883110107

Lampiran 2
Formulir Permohonan Magang

FORMULIR PERMOHONAN MAGANG

Nama tempat magang : Perum BULOG Cabang Semarang
Alamat : Jl. Siliwangi No. 289, Kalibanteng Kulon Semarang Barat,
Kota Semarang
Telepon/Fax/Email : +62 24 7605160
Kontak person : +62 8112 – 870 - 289
Surat pengantar : diperlukan/tidak diperlukan*)
Nama mahasiswa : Vania Salma Nurryana
NIM : 19311015
Telah lulus sejumlah : 93 SKS
Indeks Prestasi : 3,84
Pengampu Manajemen Diri : Istyakara Muslichah, SE., MBA., CPM.
Pembimbing Magang : Istyakara Muslichah, SE., MBA., CPM.
Bidang minat : Manajemen Pemasaran
Perkiraan mulai magang : 28 Februari 2022
Perkiraan selesai magang : 8 Juli 2022

Bersama ini dilampirkan surat pernyataan memenuhi persyaratan untuk melaksanakan magang serta bukti bahwa instansi yang dituju membuka kesempatan magang bagi mahasiswa.

Pelaksana,



Vania Salma Nurryana
NIM 19311015

Yogyakarta, 23 Januari 2022





Menyetujui,
Dosen Pembimbing Magang



Istyakara Muslichah, SE.,MBA.,CPM
NIP. 153110102

Lampiran 3

Surat Penerimaan Mahasiswa Program Kerja Lapangan

	 Perum BULOG Kantor Cabang Semarang Jl. Selwang No. 289 Semarang 50145	 Telp : (+62-24) 7605-160 Fax : (+62-24) 7603-354	 subemarang.jateng@bulog.co.id
---	--	---	---

Nomor : B- 35 /II/11A05/HM.03.3/02/2022 Semarang, 25 Februari 2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Persetujuan Magang

Yth.
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
Di Tempat


Menindaklanjuti surat Proposal Kegiatan Magang Saudara, dengan ini disampaikan sebagai berikut :


- Pada prinsipnya kami menyetujui Permohonan Magang, bagi mahasiswa :

NO	NAMA	NIM	PROGDI
1	Vania Salma Nurryana	19311015	S1 – Manajemen
2	Dandi Maulana	19311302	S1 – Manajemen

- Selama pelaksanaan Magang, agar mematuhi ketentuan yang berlaku di Perum BULOG Kantor Cabang Semarang.
- Magang dilaksanakan selama 4 (empat) bulan mulai 14 Maret 2022 - 14 Juli 2022

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

**PERUSAHAAN UMUM (PERUM) BULOG
KANTOR CABANG SEMARANG**

NOVIANTO HERY K.
Wakil Pemimpin Cabang

Jabatan	Paraf
AM Minku	

Bersama Mewujudkan Kedaulatan Pangan
www.bulog.co.id

Lampiran 4

Surat Bebas Plagiarism



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Parladirejo
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55281
T. (0271) 881546; 883037; 885376
F. (0271) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. www.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No. : 233/Ka.Div/10/Div.PP/II/2023

Bismillahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Vania Salma Nurryana**
Nomor Mahasiswa : **19311015**
Dosen Pembimbing : **Agus Abdurrahman, Drs. M.M.**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Karya Ilmiah : **Penerapan Marketing Mix Oleh Bulog pada Penjualan Beras Kita**
Nomor Hp : **085725105555**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **3% (Tiga persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 27 Februari 2023

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan



Bambang Hermawan, S.Si
BH

Lampiran 5

Daftar Hadir Magang

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Maret/2022

Nama Instansi

: Perum BULOG Cabang Semarang

Nama Mahasiswa

: Vania Salma Nurryana

Asal Perguruan Tinggi

: Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	14/03/22	8 jam	Perkenalan kantor	
2	15/03/22	8 jam		
3	16/03/22	8 jam		
4	17/03/22	8 jam		
5	18/03/22	8 jam	izin	
6	21/03/22	8 jam		
7	22/03/22	8 jam		
8	23/03/22	8 jam	Kegiatan operasi Pasar di Semarang (Candisari)	
9	24/03/22	8 jam	Kegiatan Operasi Pasar di Salatiga (Pabelan)	
10	25/03/22	8 jam	Rekap Laporan Pertanggung Jawaban	
11	28/03/22	8 jam	Laporan harian penyuatan komoditas komersial	
12	29/03/22	8 jam	Rekap PO (purchase order)	
13	30/03/22	8 jam		
14	31/03/22	8 jam	Mengikuti kegiatan kunjungan kerja spesifik Komisi IV DPR RI di gudang Randu Garut	
15	01/04/22	8 jam		
16	02/04/22	8 jam		
17	03/04/22	8 jam		
18	04/04/22	8 jam		

19	20/03/2022	20/03/2022	20/03/2022		
20	20/03/2022	20/03/2022	20/03/2022		

Semarang, 31 Maret 2022

Vania
(Vania Salma N)

[Signature]
(supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: April/2022

Nama Instansi
 Nama Mahasiswa
 Asal Perguruan Tinggi

: Perum BULOG Cabang Semarang
 : Vania Salma Nurryana
 : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	01-04-2022	8 Jam		
2	04-04-2022	8 Jam	membuat Purchase Order Lines (PO) pengadaan beras	
3	05-04-2022	8 Jam	membuat Purchase order Lines (PO) pengadaan Gabah pada ERP	
4	06-04-2022	8 Jam	membuat Purchase order Lines (PO) pengadaan Beras Gabah pada ERP	
5	07-04-2022	8 Jam	update harga harian komoditas pada sistem Bulog	
6	08-04-2022	8 Jam	membuat Purchase order Lines (PO) pengadaan Beras pada ERP	
7	10-04-2022	8 Jam	Merekap PO pengadaan Gabah Beras	
8	12-04-2022	8 Jam	Merekap Penerimaan Barang Beras & Gabah	
9	13-04-2022	8 Jam	merekap Penerimaan Barang Beras & Gabah merekap permintaan pembayaran	
10	14-04-2022	8 Jam	Membuat Purchase order Lines (PO) pengadaan Beras Gabah pada ERP	
11	15-04-2022	8 Jam	Membuat Purchase order Lines (PO) pengadaan Beras & Gabah pada ERP	
12	18-04-2022	8 Jam	Mengikuti keg. bazar ramadhan sembelo murah di RSUD	
13	19-04-2022	8 Jam	Merekap PO, Penerimaan barang Beras Gabah	
14	20-04-2022	8 Jam	Mengikuti kegiatan bazar ramadhan di komplek Kantor Gubernur Jateng	
15	21-04-2022	8 Jam	Membuat PO dan Merekap PO, Penerimaan barang Beras Gabah	
16	22-04-2022	8 Jam	Merekap Penerimaan Barang Beras & Gabah	
17	25-04-2022	8 Jam	Membuat PO dan merekap PO	
18	24-04-2022	8 Jam	IZIN	

19	27-04-2022	8 jam		
20	28-04-2022	8 jam	Mengikuti kegiatan Bazar Ramadhan Sembako	

Semarang, 28 April 2022

Vania

(Vania Salma N)

Diah Rizki Susanto
Diah Rizki Susanto

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Mei / 2022

Nama Instansi
 Nama Mahasiswa
 Asal Perguruan Tinggi

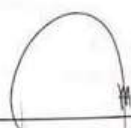
: Perum BULOG Cabang Semarang
 : Vania Salma Nurryana
 : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	09-05-2022	8jam		
2	10-05-2022	8jam		
3	11-05-2022	8jam		
4	12-05-2022	8jam		
5	13-05-2022	8jam	Rekap Beras & Gabah kontrak per mitra	
6	14-05-2022	8jam		
7	17-05-2022	8jam		
8	18-05-2022	8jam	Membuat PO tagihan OPSLAG di EEP	
9	19-05-2022	8jam	Membuat PO tagihan OPSLAG di EEP	
10	20-05-2022	8jam		
11	23-05-2022	8jam	Rekap PO pengadaan Gabah bulan April	
12	24-05-2022	8jam		
13	25-05-2022	8jam		
14	27-05-2022	8jam	12IN	
15	30-05-2022	8jam	Rekap tagihan OPSLAG Beras nomor PO di EEP	
16	31-05-2022	8jam	Rekap PO Pengadaan Beras dan Gabah	
17	01-06-2022			
18				

19				
20				

Semarang, 31 - Mei 2022

Vania
(Vania Salma N)


Dwi Rizki Sukma W.

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Juni / 2022

Nama Instansi
 Nama Mahasiswa
 Asal Perguruan Tinggi

: Perum BULOG Cabang Semarang
 : Vania Salma Nurryana
 : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	02-06-2022	8 jam	Membuat SPK (surat perintah kerja)	
2	03-06-2022	8 jam	Membuat order pembelian jagung (EFP)	
3	06-06-2022	8 jam		
4	07-06-2022	8 jam		
5	08-06-2022	8 jam		
6	09-06-2022	8 jam		
7	10-06-2022	8 jam	Membuat surat penawaran pengadaan gabah beras	
8	13-06-2022	8 jam	Rekap Purchase Order Jagung dari EFP	
9	14-06-2022	8 jam		
10	15-06-2022	8 jam	Membuat PO di EFP. kegiatan tolak survey beras APA DN	
11	16-06-2022	8 jam	Membuat surat penawaran	
12	17-06-2022	8 jam	Membuat PO di EFP untuk sakti	
13	20-06-2022	8 jam	121N Sakti	
14	21-06-2022	8 jam	121N Sakti	
15	22-06-2022	8 jam	121n Sakti	
16	23-06-2022	8 jam	Merekap PO, delivery tracking, SSB Beras. Gabah. jagung	
17	24-06-2022	8 jam	Merekap SSB Beras	
18	27-06-2022	8 jam	Membuat PO jagung di EFP	

19	28-06-2022	8jam	Merekap PO Sattker	
20	29-06-2022	8jam	Merekap PO, Delivery Tracking, SPB Jagung	

Semarang, 30 Juni 2022

Vania
 (Vania Salma N)











Dani Rizki Sulama W.

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Juli / 2022

Nama Instansi
 Nama Mahasiswa
 Asal Perguruan Tinggi

: Perum BULOG Cabang Semarang
 : Vania Salma Nurryana
 : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	01-07-2022	8 Jam	Kunjungan ke gudang M&M Kerdal	
2	04-07-2022	8 jam		
3	05-07-2022	8 jam		
4	06-07-2022	8 jam	Merekap PO kedelai	
5	07-07-2022	8 jam	Mengasip data beras dan jagung	
6	08-07-2022	8 jam	Update harga harian pasar semua komoditas di	
7	11-07-2022	8 jam	Membuat Pakta Integritas mitra baru beras jagung	
8	12-07-2022	8 jam	Kunjungan ke i pangan.com gudang tambak aji	
9	13-07-2022	8 jam	Membuat PO beras di ERP, rekap form was	
10	14-07-2022	8 jam	PO Beras, jagung dan persiapan	
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				

Lampiran 1.6

Laporan Bulanan Pelaksanaan Magang

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : Perum Bulog Cabang Semarang
Nama Mahasiswa : Vania Salma Nuryyana
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
Periode waktu 14 Maret 2022 sampai dengan 14 Juli 2022

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Pada bulan maret melakukan kegiatan bazar, pameran pasar, melekup laporan harga penjualan komoditas komersial. Mengikuti kegiatan kunjungan kerja spesifik kemisi IV DPR RI Gudang Bandu Garut Semarang.

Pada bulan april melakukan tugas pembuatan purchase order (PO) pengadaan beras gabah pada sistem ERP Bulog dan melakukan update harga harian komoditas pada sistem Bulog.

Pada bulan mei melakukan tugas rekapitulasi kearifan beras dan gabah setiap mitra Bulog, rekapitulasi pengadaan komoditas (beras, gabah, jagung, dan kedelai), dan belajar cara memasarkan beras Bulog dan bagaimana cara menjualkan produk yang dijual.

Pada bulan juni melakukan tugas bagian surat - menjurat. Membuat surat perintah kerja, surat penawaran pengadaan beras gabah, jagung dan kedelai. Membuat invoice, PO, DO pada penjualan.

Pada bulan juli melakukan tugas kunjungan ke gudang MRMP (Modern Rice Milling Plant) yang berada di Kendal proses produksi beras. Kemudian ke Gudang Tambak Aji ke Ippangan.com untuk bagaimana proses dan gudang stock yang akan dijual belikan khususnya di ecomers.


Hambatan yang dihadapi:

- Kurang memahami mekanisme kerja yang dilakukan
- Mengalami keterbatasan dalam rekapitulasi purchase order kemoditas jagung dan kedelai

Catatan dari supervisor:

- Tetap semangat dan semoga tercapai cita-cita
- Asah terus kreatifitas dan inovatif
- Selalu bangun komunikasi dengan orang-orang sekitar
- Semoga Sukses!

Semarang, 14 juli 2022

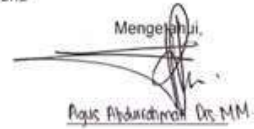


Vania Salma Nuryana

Menyetujui,

Drs. Rini Salma W

Mengetahui,


Agus Abdurrahman, Dis. MM.

Lampiran 7

Lembar Penilaian Magang



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Sending Plot Di Air Parakalanga
Kampus Duta Gending Lela Depok
Jember, Jawa Timur 61111
T. 031-831196, 83881101119
F. 031-8311150
E. info@uii.ac.id
www.uui.ac.id

LEMBAR PENILAIAN MAGANG

Nama : Vania Salma Nuryyana
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
Instansi magang : Perum BULOG Cabang Semarang

Telah menyelesaikan magang di instansi tersebut mulai dari tanggal 14 Maret 2022 hingga 14 Juli 2022

Dengan mempertimbangkan segala aspek, baik dari segi bobot pekerjaan maupun pelaksanaan magang, maka kami memutuskan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan kewajibannya dengan hasil sebagai berikut :

No.	Aspek Penilaian	Bobot	Nilai (1-10)	Nilai x Bobot
1	Kemampuan menyelesaikan masalah	20%	5	1.0
2	Kemampuan menganalisa dan merancang	20%	5	1.0
3	Kedisiplinan	10%	5	0.5
4	Komunikasi	10%	5	0.5
5	Kerja sama	10%	5	0.5
6	Etos kerja	10%	5	0.5
7	Kepemimpinan	10%	5	0.5
8	Kreativitas	10%	5	0.5
Nilai Angka		100%	5	5
Nilai Huruf				

Keterangan :

- 1 – 2 : Sangat Buruk
- 3 – 4 : Buruk
- 5 – 6 : Cukup
- 7 - 8 : Baik
- 9-10 : Sangat Baik

Semarang, 14 Juli 2022

Supervisor,



PERUM BULOG
KANTOR CABANG SEMARANG
Dwi Rizky Sukma W.
Kepala Seksi Komersial

Lampiran 8
Kegiatan Bazar di Balaikota Semarang



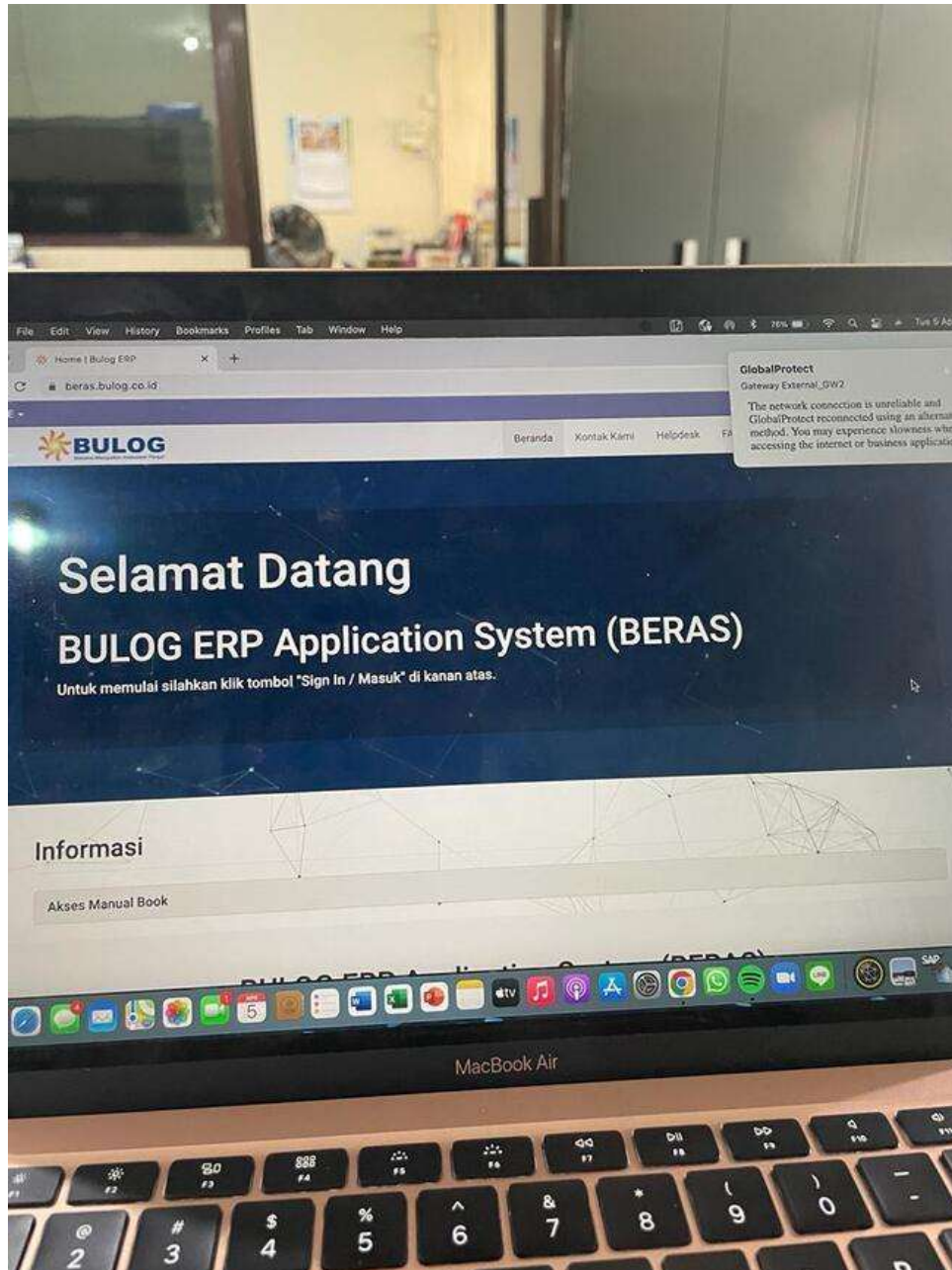
Lampiran 9
Bersama Bapak Dwi Rizki Sukma Wibawa

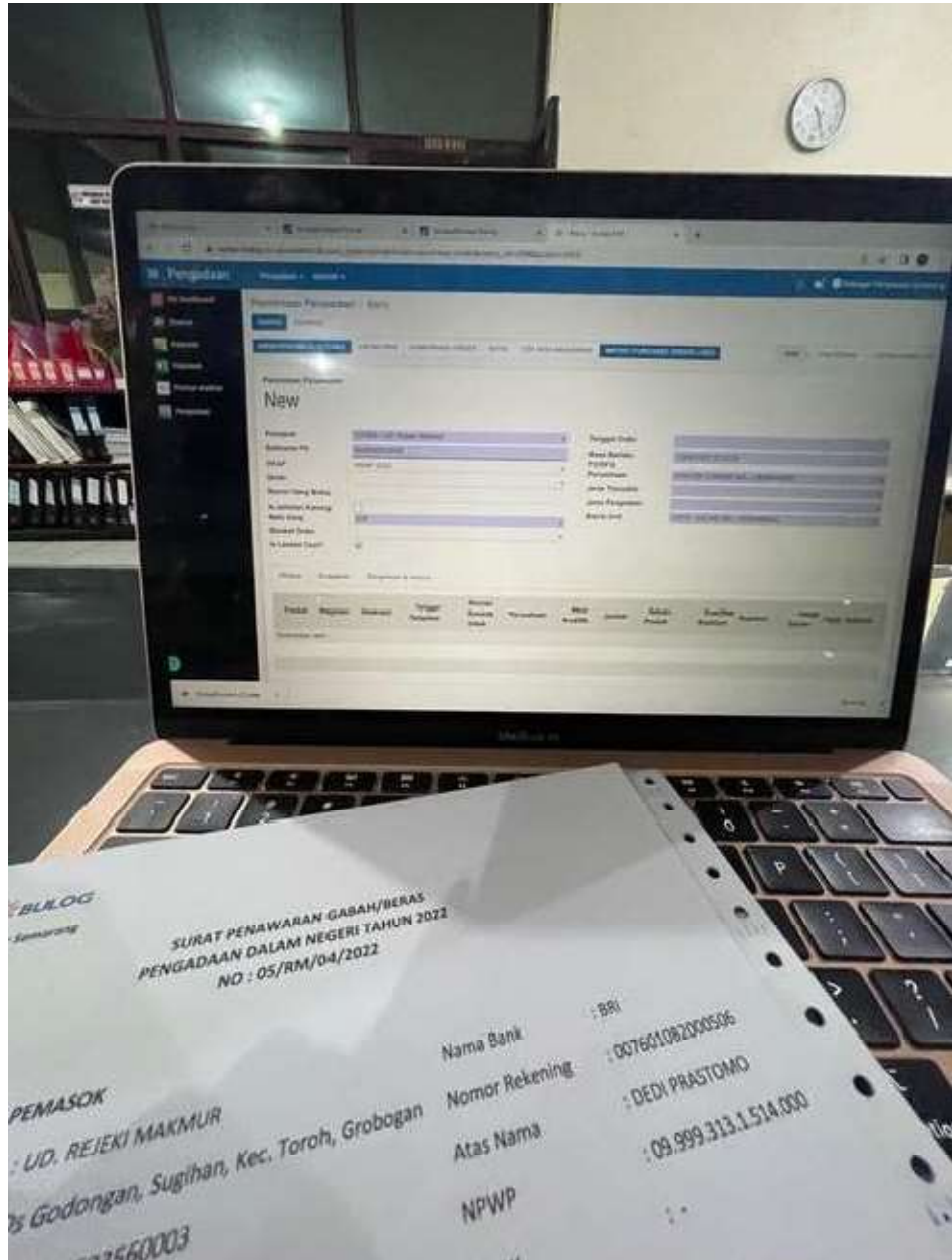






Lampiran 10
Mengerjakan Pada Sistem ERP BULOG





Lampiran 11

Rekap Pengadaan Komoditas

FORM WAS 2B 2022

REKAP PO PENGADAAN GABAH BERAS ADA ON TAHUR 2022
KANTOR CABANG SEMARANG

TGL	KUANTUM	GDANG	LERTIFIKAT SURVEY NO	TGL	KUANTUM	NO	DDIM
1-Apr-22	300.000	GBB KATONSARI K. 50.02 P2	LPHK-0006/04/2022/032/01 LPHK-0007/04/2022/032/01 LPHK-0008/04/2022/032/01 LPHK-0009/04/2022/032/01 LPHK-0010/04/2022/032/01 LPHK-0011/04/2022/032/01 LPHK-0012/04/2022/032/01 LPHK-0013/04/2022/032/01 LPHK-0014/04/2022/032/01 LPHK-0015/04/2022/032/01 LPHK-0016/04/2022/032/01 LPHK-0017/04/2022/032/01 LPHK-0018/04/2022/032/01	1-Apr-22 1-Apr-22 1-Apr-22 1-Apr-22 1-Apr-22 4-Apr-22 4-Apr-22 4-Apr-22 4-Apr-22 4-Apr-22 6-Apr-22 6-Apr-22 6-Apr-22 6-Apr-22	50.000 30.000 30.000 30.000 30.000 30.000 30.000 30.000 20.000 18.000 30.000 30.000 32.400	00003042203011482 00003042203011482 00003042203011482 00003042203011482 00003042203011482 00003042203011482 00003042203011482 00003042203011482 00003042203011482 00003042203011482 00003042203011482 00003042203011482 00003042203011482	1-Apr-22 1-Apr-22 1-Apr-22 1-Apr-22 1-Apr-22 4-Apr-22 4-Apr-22 4-Apr-22 4-Apr-22 6-Apr-22 6-Apr-22 6-Apr-22 6-Apr-22
1-Apr-22	50.000	GBB KATONSARI K. 50.05 EG	LPHK-0004/04/2022/032/01 LPHK-0005/04/2022/032/01	1-Apr-22 1-Apr-22	25.000 25.000	00003042203011482 00003042203011482	1-Apr-22 1-Apr-22
1-Apr-22	60.000	GBB MANGKANG KULON K. 50.26 KG				00003042203011482	1-Apr-22
1-Apr-22	30.000	GBB MANUSAU K. 50.05 KG				00003042203011482	1-Apr-22
1-Apr-22	50.000	GBB DEPOK K. 50.05KG				00003042203011482 00003042203011482 00003042203011482	1-Apr-22
4-Apr-22	30.000	GBB TAMBAK AJI K. 50.05KG				00003042203011482 00003042203011482	4-Apr-22

PSO SATKER MARKET BBRAS PSO SATKER APRIL GABAH PSO MITRA MAREJ BAMBH PSO MITRA APRIL FANSAN CAS (SATKER)

MacBook Air

Lampiran 12
Kunjungan Kerja Spesifik Komisi IV DPR RI



Lampiran 13
Kunjungan Gudang MRMP (Modern Rice Milling Plant)



Lampiran 14

Display Produk Bulog



Lampiran 15

Produk Beras Kita Kemasan 5 kg



Lampiran 16

Merk Beras Befood dengan produk Setra Ramos



Lampiran 17

Mesin Sorter Beras

