

PERANAN ADMINISTRASI PEMASARAN PRODUK
SARI HUSADA PT TIGARAKSA SATRIA TBK CABANG BANDUNG

Dewi Untari

ABSTRAK

Penelitian yang penulis lakukan berjudul *peranan administrasi pemasaran produk saribusada di PT Tigaraksa Satria Tbk Cabang Bandung*, tujuan penulisan ini untuk mengetahui peranan administrasi dalam proses pemasaran yang di jalankan PT Tigaraksa dalam memasarkan produk saribusada. Dalam proses pemasaran, PT Tigaraksa banyak menemui masalah-masalah seperti adanya kontrak kerjasama yang batal atau tidak sesuai dengan yg telah disepakati sebelumnya dengan mitra bisnis lain,adanya masalah alur pengiriman barang seperti keterlambatan pengiriman,dan masalah pembayaran yang tidak lancar dari pelanggan yang menyebabkan penghentian pengorderan barang. Untuk mengatasi permasalahan marketing management, PT Tigaraksa selalu berupaya mempersiapkan kemungkinan adanya pembuatan produk baru dari para pesaing yang memungkinkan memasuki pasar baru, maka dari itu PT Tigaraksa terus berupaya melakukan penelitian dan pengembangan dalam memasarkan produknya. Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa, dalam meningkatkan pemasaran produk, peranan administrasi sangat mendukung kegiatan pemasaran, karena dengan adanya administrasi seluruh kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik. Selain memperhatikan administrasi dalam kegiatan pemasaran, PT Tigaraksa juga terus berinovasi dalam kegiatan pemasarannya, yaitu dengan cara memahami keinginan konsumen, mengetahui situasi pasar, dan menggelar kegiatan promosi yang menarik, sehingga bisa menarik perhatian konsumen yang secara otomatis akan terjadi peningkatan permintaan konsumen terhadap produk Sarihusada.

Kata Kunci : Peranan, Administrasi, Pemasaran

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis peranan administrasi sangat mempengaruhi penjualan dari produk, agar tercapainya target sales yang akan dituju. Agar pemasaran dapat berjalan dengan baik, dibutuhkan administrasi yang akurat dan rapi. Seiring dengan persaingan dalam usaha penjualan barang atau jasa, serta banyaknya pesaing dalam usaha perdagangan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik, agar tidak kalah bersaing dengan para pesaingnya. Kualitas produk yang

dihasilkan ,serta pendistribusian yang baik menjadi peran penting dalam pemasaran yang baik. Perusahaan harus memperhatikan alur pendistribusian produk, menyiapkan, dan menyalurkan produk dengan tepat.

Selain pendistribusian yang baik, perusahaan harus bisa memahami target konsumen yang sesuai, dalam pemasaran perusahaan dapat mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut . jadi promosi

merupakan salah satu aspek dalam manajemen pemasaran, karena dengan promosi konsumen yang semula tidak tertarik terhadap produk tersebut dapat berubah pikiran untuk membeli produk tersebut. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan suatu produk, sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan dapat meningkat. Dalam proses pemasaran, PT Tigaraksa banyak menemui masalah-masalah seperti adanya kontrak kerjasama yang batal atau tidak sesuai dengan yg telah disepakati sebelumnya dengan mitra bisnis lain, adanya masalah alur pengiriman barang seperti keterlambatan pengiriman , dan masalah pembayaran yang tidak lancar dari pelanggan yang menyebabkan penghentian pengorderan barang. Untuk mengatasi permasalahan marketing management. Dengan demikian administrasi memiliki peranan penting dalam pemasaran suatu produk di perusahaan tertentu. Untuk itu dibutuhkan sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang administrasi. Ketika melaksanakan penelitian, berdasarkan informasi dari data-data yang diperoleh PT Tigaraksa Satria Tbk ini adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pendistribusian barang sekaligus distributor tunggal PT Sari husada. PT sari husada ini adalah perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk susu formula dan susu pertumbuhan bayi. Dalam pemasaran produknya PT Sari Husada mempercayakannya kepada PT Tigaraksa TBk. Dalam hal ini penulis ingin mengetahui pola kerja administrasi pemasaran yang dijalankan, serta memahami seperti apa strategi pemasaran produk Sari Husada d PT Tigaraksa Tbk. HAB (*head of administration branch*).

Sehingga berdasarkan latar belakang diatas dapat diketahui bahwa

peranan administrasi memiliki peranan yang penting dalam kegiatan operasional perusahaan, oleh sebab itu peneliti masalah dengan Judul **Peranan Administrasi Pemasaran Produk Sari Husada Di PT Tigaraksa Satria Tbk**. Adapun masalah penelitian diatas adalah sebagai berikut : Bagaimana peranan administrasi pemasaran di PT Tigaraksa Satria Tbk; Bagaimana proses pemasaran yang dijalankan di PT Tigaraksa Satria Tbk; Bagaimana upaya mengatasi permasalahan marketing management di PT Tigaraksa Satria Tbk.

KAJIAN PUSTAKA

Peranan

Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan (status). Apabila seseorang yang melakukan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka dia menjalankan suatu peranan. Menurut Abdulsyani (2007: 94) peranan adalah suatu perbuatan seseorang atau sekelompok orang dengan cara tertentu dalam usaha menjalankan hak dan kewajibannya sesuai dengan status yang dimilikinya. Pelaku peranan dikatakan berperan jika telah melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan status sosialnya dengan masyarakat. Jika seseorang mempunyai status tertentu dalam kehidupan masyarakat, maka selanjutnya akan ada kecenderungan akan timbul suatu harapan-harapan baru.

Konsep dan Teori Peranan Narwoko, J Dwi. dan Bagong Suyanto (2006 : 159) peranan dinilai lebih banyak menunjukkan suatu proses dari fungsi dan kemampuan mengadaptasi diri dalam lingkungan sosialnya. Dalam pembahasan tentang aneka macam peranan yang melekat pada individu-individu dan kelompok-kelompok dalam masyarakat

dengan adanya beberapa pertimbangan sehubungan dengan fungsinya, yaitu sebagai berikut: Bahwa peranan-peranan tertentu harus dilaksanakan apabila struktur masyarakat hendak dipertahankan kelangsungannya; Peranan tersebut seyogyanya dilekatkan pada individu yang oleh masyarakat dianggap mampu untuk melaksanakannya. Mereka harus telah terlebih dahulu terlatih dan mempunyai pendorong untuk melaksanakannya; Dalam masyarakat kadang-kadang dijumpai individu-individu yang tak mampu melaksanakan peranannya sebagaimana diharapkan oleh masyarakat, oleh karena pelaksanaannya memerlukan pengorbanan yang terlalu banyak dari kepentingan-kepentingan pribadinya; Apabila semua orang sanggup dan mampu melaksanakan peranannya, belum tentu masyarakat akan dapat memberikan peluang-peluang yang seimbang. Bahkan seringkali terlihat betapa masyarakat terpaksa membatasi peluang-peluang tersebut.

Pengertian Administrasi

Secara etimologis istilah administrasi berasal dari bahasa Inggris, dari kata Administration yang bentuk infinitifnya adalah administer. Kata Administrasi juga berasal dari bahasa Belanda, yaitu Administratie yang mempunyai pengertian mencakup *stelselmatige verkrijging en verwerking van gegevens* (tata usaha), *bestuur* (manajemen dari kegiatan-kegiatan orang), *beheer* (manajemen dari sumber daya, seperti financial, personel, gudang). (Silalahi,2009:2)

Menurut Hendi Haryadi, 2009 tentang pengertian administrasi dalam arti sempit dan dalam arti luas yaitu Administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan

tujuan untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam satu hubungan satu sama lain. Administrasi dalam arti sempit ini sebenarnya lebih tepat disebut dengan tata usaha. Administrasi dalam arti luas adalah kegiatan kerja sama yang dilakukan sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagaimana ditentukan dalam struktur dengan mendayagunakan sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Jadi, pengertian administrasi dalam arti luas memiliki unsur-unsur sekelompok orang, kerjasama, pembagian tugas secara terstruktur, kegiatan yang runtut dalam proses, tujuan yang akan dicapai dan pemanfaatan berbagai sumber.

Sedangkan Ulbert Silalahi menyatakan bahwa : “Administrasi dalam arti sempit merupakan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan maksud untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam hubungannya satu sama lain.” (Silalahi, 2009 : 5) Definisi diatas dapat disimpulkan bahawa administrasi secara sempit merupakan penyusunan dan pencatatan data yang bermaksud untuk mempermudah memperolehnya kembali. Sehingga tujuannya hanya sebagai data atau catatan dimaksudkan untuk menyediakan informasi serta mempermudah memperoleh informasi kembali jika dibutuhkan.

Menurut Sondang P. Siagian mengemukakan bahwa “Administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang terlibat dalam suatu bentuk usaha kerja sama demi tercapainya tujuan yang ditentukan sebelumnya.” (Siagian, 2006:2). Definisi diatas dapat disimpulkan

bahwa administrasi merupakan proses pelaksanaan kegiatan yang dilakukan suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan bersama.

Reformasi administrasi publik diarahkan pada pelaksanaan keseluruhan fungsi-fungsi manajemen pemerintahan yang didasarkan pada kebutuhan bagi peningkatan kecepatan efektivitas dan mutu pelayanan sesuai dengan dinamika kemajuan masyarakat dan tantangan pembangunan. Administrasi publik yang kuat juga mempunyai makna memiliki kredibilitas dan akuntabilitas dalam pemecahan berbagai permasalahan pemerintahan yang semakin kompleks secara mendasar dan berkesinambungan, terutama dalam upaya mewujudkan peningkatan kesejahteraan secara berkeadilan dan meningkatkan daya saing guna memantapkan diri menghadapi era otonomi daerah dan desentralisasi pemerintahan daerah. Dalam perspektif administrasi publik, reformasi birokrasi publik harus menghayati posisi dan perannya serta mengikuti perkembangan disiplin administrasi yang semakin maju. Kondisi ini diperlukan dalam menghadapi kemajuan dan perubahan lingkungan strategis yang bersifat multidimensi. Sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya birokrasi pemerintahan yang profesional, beretika, dan efektif dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya, serta dapat memenuhi tuntutan publik terhadap kebutuhan pelayanan yang semakin berkualitas.

Definisi dan Konsep Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:6) mengutip Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikut, “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan

menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.” Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12), adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Menurut David (2011:198), “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.”

Dari beberapa definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan. Proses dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk

perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Menurut Kotler dan Keller (2009:19), “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*)
Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)
Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang

dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013:2), Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan

Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian deksriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2010:15), menjelaskan bahwa: Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya

adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowbaal, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang. Penelitian ini berusaha menerangkan fenomena sosial tertentu yang menggambarkan apa yang dilakukan PT Tigaraksa Satria Tbk berdasarkan fakta-fakta yang ada dan selanjutnya diproses menjadi data yang benar dan dapat dipercaya kemudian data tersebut dikumpulkan, dijelaskan, dan dianalisa.

Data yang digunakan

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dan informasi sebagai materi pendukung dalam penyusunan laporan ini adalah menggunakan metode *Block Release*, yaitu dimana penulis melakukan pengamatan secara langsung dan mempelajari kegiatan-kegiatan mengenai masalah yang akan penulis bahas dengan terjun langsung pada objek kegiatan yang diteliti dengan mengumpulkan data-data yang penulis butuhkan dari perusahaan.

Adapun cara dalam pengumpulan data dan informasi sebagai bahan pendukung dalam penyajian laporan ini adalah : Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

1. **Teknik Wawancara**, Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide

melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

2. Teknik

Pengamatan/Observasi, Sutrisno

Hadi dalam Sugiyono (2013:145) mengemukakan

bahwa, *observasi* merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

3. Teknik Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

4. **Triangulasi**, dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peranan Administrasi Pemasaran di PT Tigaraksa Satria Tbk.

Berdasarkan pengamatan ditempatkan di bagian staf administrasi yang mengatur administratif pemasaran yang ada di perusahaan ini. Semua karyawan di PT Tigaraksa Satria memberikan informasi dalam menyelesaikan penelitian ini, sehingga kesulitan pertama kali untuk mendapatkan informasi tidak saya alami terlalu besar, di bagian administrasi penulis banyak belajar tentang mengatur serta bagaimana proses pemasaran suatu produk supaya menghasilkan laba bagi perusahaan. Banyak hal baru yang sangat bermanfaat yang penulis ketahui tentang peranan administrasi pemasaran dalam perusahaan. Tugas di bagian staf administrasi yang penulis pelajari adalah menyiapkan dan menyediakan keperluan administratif marketing, diantaranya adalah :

1. Membuat rekapan order dari *costumer*.
2. Mengelola penyimpanan stock barang jadi.
3. Menyiapkan surat jalan dan faktur untuk pengiriman barang pesanan pelanggan.
4. Menjalankan kerjasama dengan mitra usaha lain, seperti pihak toko atau supermarket dalam pemasaran produk.
5. Membuat laporan penjualan dan *account receive*.

Adapun hal yang dilakukan oleh seorang staf administrasi yaitu menyiapkan dan menyediakan segala keperluan administratif marketing atau sales, sesuai dengan SOP (*standar Operational Procedur*) yang berlaku diperusahaan. Hal yang pertama yang dilakukan seorang staf administrasi adalah menerima rekapan orderan dari customer dengan menyesuaikan ketersediaan stock barang di gudang. Selanjutnya setelah terjadi *deal* antar kedua belah pihak dalam hal harga maupun kuantitas, orderan tersebut di *input* dalam *Purchase Order*

harian (hal ini untuk memudahkan berapa banyak barang yang terjual dalam sehari). Kemudian dilakukan *penginput-an Sales Order (SO)* yang terdiri dari tujuan pengiriman, nama ekspedisi, nama barang, jumlah barang, berat barang dan jumlah total uang yang harus dibayarkan. Selanjutnya dilakukan *penginput-an Delivery Order (DO)* yang isinya hampir sama dengan SO namun tidak tercantum nilai rupiahnya di dalamnya. Kedua slip ini (SO dan DO) merupakan arsip administrasi yang tidak diterbitkan ke pelanggan.

Selanjutnya dilakukan *penginput-an nota penjualan* yang berisi hampir sama dengan SO. Kemudian lanjut *meng-input* surat jalan (SJ) dengan isian yang sama dengan DO dan nota penjualan dan SJ inilah yang nantinya akan dibawa oleh marketing saat pengiriman barang ke pelanggan. Alur selanjutnya saat sampai ditempat pelanggan marketing menyerahkan nota penjualan dan surat jalan ke pelanggan, dan pelanggan harus membubuhkan tanda tangan sebagai bukti barang sudah diterima sesuai orderan.

Selain itu seorang staf administrasi juga menangani semua data-data pelanggan yang masuk, karena data pelanggan yang masuk sangat berharga bagi marketing management. Karena suatu saat perusahaan pasti membutuhkan data pelanggan tetap dan pelanggan yang baru, dengan data pelanggan yang ada di PT Tigaraksa kita akan mudah menawarkan langsung sehingga target pemasaran akan tercapai. Adapun *job description* seorang staf administrasi di PT Tigaraksa Satria Tbk antara lain :

1. Menjalin hubungan baik dengan mitra usaha lain, seperti pihak *customer* diantaranya modern market, traditional market, maupun *customer* langsung pemakai produk.

2. Membuka kontrak kerja sama dengan pihak-pihak terkait untuk menunjang pemasaran produk Sarihusada.
3. Menyiapkan dan menyediakan segala keperluan administratif marketing atau sales sesuai dengan SOP (standar Operational Procedur) yang berlaku diperusahaan.

Proses Pemasaran

Proses pemasaran sangat ditekankan untuk dipahami dan diketahui oleh setiap individu. Seorang staf administrasi, yang tidak memahami secara baik setiap hal yang perlu diaplikasikan ketika mengembangkan tugas sebagai staf administrasi PT Tigaraksa Satria Tbk akan sangat berpengaruh terhadap keberadaan dan kinerja *intern* perusahaan maupun citra perusahaan terhadap pelanggan. Prosedur operasional administrasi pemasaran sangat diawasi oleh HAB (*head of administration branch*) PT Tigaraksa Satria dalam pelaksanaan sehari-hari. Prosedur operasional administrasi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Dalam pembuatan konsep pemasaran selalu berorientasi pada pelanggan.
2. Menyusun kegiatan secara integral.
3. Membuat konsep kepuasan terhadap pelanggan.
4. Menargetkan keuntungan perusahaan supaya lebih meningkat.
5. Memasarkan konsep, supaya menjadi nilai penjualan yang mendatangkan keuntungan.

Staf administrasi PT Tigaraksa Satria selalu mengimplementasikan program pemasaran baik secara internal maupun eksternal lembaga dengan berkelanjutan, staf administrasi pemasaran dibantu oleh beberapa team yang ada di PT Tigaraksa seperti Sales Purchasing dan Sales promotion sebagai ujung tombak

profitabilitas perusahaan. Sistem Operasional pemasaran di PT Tigaraksa Satria adalah sebagai berikut :

1. Proses Perencanaan Penjualan
Proses untuk mamahami target penjualan secara periodik, proses ini dilakukan oleh praktisi penjualan di kantor pusat dan cabang.
2. Proses Pemesanan Order kepada Prinsipal
Proses mengalokasikan pemesanan dan menempatkan pesanan kepada prinsipal berdasarkan target penjualan yang diperoleh dari praktisi penjualan.
3. Proses Pemenuhan Order Oleh Prinsipal
Proses untuk memastikan pengiriman produk oleh prinsipal ke lokasi yang telah ditentukan berdasarkan pesanan yang ditempatkan.
4. Proses pembayaran principal
Proses pembayaran kepada prinsipal atas sejumlah produk yang diterima oleh bagian logistik perusahaan, berdasarkan faktur yang dikeluarkan prinsipal .
5. Proses Mendapatkan Order Penjualan dari Outlet.
Keseluruhan proses sejak tahap persiapan, kunjungan ke outlet, penawaran, negosiasi hingga *closing* transaksi. Transaksi berupa order, jumlah item per transaksi, jumlah pesanan per item, dan jumlah outlet. Proses ini merupakan tanggung jawab sales di cabang-cabang perusahaan.
6. Proses Pemenuhan Order Penjualan dari Outlet
 - a. Proses penerimaan dan verifikasi order yang dilakukan administrasi penjualan, *output* nya berupa dokumen untuk disampaikan kepada team administrasi gudang.
 - b. Proses mempersiapkan surat jalan (*delivery note*) berdasarkan order yang diverifikasi oleh staf administrasi, mengambil dan

mempersiapkan barang digudang, mengatur alokasi pengiriman dan memuatkan ke truk. Proses ini dilakukan oleh team administrasi gudang beserta petugas gudang guna menghasilkan *output* berupa alokasi produk yang siap dikirim kepada outlet.

- c. Pengiriman barang ke outlet, proses ini dilakukan oleh team pengiriman barang yang menghasilkan output berupa bukti tanda terima di *delivery note* bahwa barang telah terkirim kepada outlet.
 - d. Pembuatan faktur penjualan berdasarkan *delivery note* yang sudah ditandatangani oleh outlet sebagai bukti penerimaan barang. Proses ini dilakukan oleh team administrasi penjualan dan menghasilkan *output* berupa faktur penjualan kepada outlet.
7. Proses Penagihan Kepada Outlet
Proses untuk menagih berdasarkan faktur penjualan yang telah jatuh tempo dan mengumpulkan uang hasil penagihan (dalam bentuk uang tunai, cek/giro atau bukti transfer bank) dari outlet.

Kegiatan promosi di PT Tigaraksa dalam memasarkan produk Sari husada memiliki posisi sangat signifikan dalam menentukan perkembangan pemasaran ditengah-tengah persaingan yang ada. Suatu produk yang bagus, distribusi yang cepat bergantung pada pembinaan hubungan antar produsen dengan konsumen yang berkesinambungan.

Memahami karakteristik konsumen merupakan hal yang paling penting. Secara umum para ibu ingin memberikan yang terbaik untuk si buah hati. Para ibu menginginkan masa depan yang lebih baik bagi sang buah hati, untuk itu PT

Tigaraksa dalam memasarkan produk Sarihusada mencoba memahami cara berfikir, apa yang memotivasi, dan cara mereka berinteraksi dengan anak dan lingkungan sekitar, termasuk juga harapan serta kekhawatiran para ibu. Tak hanya itu, interaksi langsung dengan konsumen dalam berbagai kesempatan pun kerap dilakukan. Dengan *insight* yang didapat, pihak PT Tigaraksa bisa memodifikasi penawaran barang dan jasa sesuai mereka yang diinginkan. Tentunya cara yang digunakan harus sesuai dengan karakteristik maupun konsumen Sarihusada tersendiri.

Untuk memaksimalkan pemasaran, upaya menstimulus pasar terhadap kategori tersebut pun dilakukan. Guna memperbesar pasar, perusahaan mempersiapkan berbagai inovasi produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan nutrisi anak, khususnya balita. Misalnya , baru-baru ini SGM meluncurkan kampanye yang bertajuk “ Aku Anak SGM” *Campaign* itu adalah *respond* SGM terhadap pemahaman akan kebutuhan psikologis konsumen dan bagaimana konsumen memandang Brand SGM.

Subtansi dari pemahaman promosi, menjadi komunikasi adalah untuk lebih menekankan agar organisasi mampu menyampaikan pesan dengan jalur dua arah (*two-way communication*) yaitu, baik internal organisasi itu sendiri maupun eksternal organisasi. Hal ini patut disadari, bahwa gagalnya promosi disebabkan oleh tidak didukungnya atau tidak diketahui oleh jajaran internal organisasi, apa yang sedang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luar dalam upaya meraih bisnis. Adapun bauran promosi yang biasa dilakukan di PT Sarihusada adalah :

1. *Advertising* : iklan, surat katalog, *booklet*/brosur, poster/pamphlet dan internet.

2. *Personal selling* : presentasi (event), telepon
3. *Sales Promotion* : wet sampling, promo hadiah
4. *Publicity* : seminar kesehatan ibu dan balita

Promosi dapat dirumuskan sebagai suatu masalah pembelian dan penjualan sebagai aktifitas usaha, termasuk di dalam arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Konsep pemasaran merupakan suatu proses yang bergerak dengan kegiatan dinamis memindahkan barang dan jasa dari produsen dan konsumen. maka itu pemasaran tugasnya menggerakkan barang dan jasa dari suatu tempat ke tempat yang lain, mempengaruhi konsumen agar tercapai penggantian hak milik melalui transaksi antara produsen dan konsumen.

Berikut ini program komunikasi pemasaran produk sarihusada dengan melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Melakukan pendekatan ke rumah sakit bersalin , rumah sakit umum, dan bidan. Cara ini dianggap efektif, karena pada umumnya para ibu hamil dan orang tua bayi akan datang ke tempat tersebut. Dengan kerja sama dengan pihak-pihak ini memudahkan dalam mempromosikan produk, karena ahli medis yang bertugas di tempat tersebut antara lain adalah Dokter, ahli gizi, dan Bidan akan diajak bekerjasama dalam mempromosikan produk, dengan cara merekomendasikan produk Sarihusada kepada pasien mereka, tentunya dengan ketentuan yang disepakati oleh kedua belah pihak , yaitu pihak Sarihusada dengan ahli medis tersebut. Cara ini dianggap efektif , karena biasanya konsumen akan terikat dengan merek awal yang diberikan,
2. Melakukan komunikasi masal, yaitu dengan cara menginformasikan kepada masyarakat, mengedukasi dan juga meyakinkan melalui berbagai periklanan, seminar kesehatan dan event-event tertentu.
3. Pihak Sarihusada juga mempunyai media teknologi dalam menjaga kesetiaan konsumen, yaitu sistem yang disebut “SMS Gate Way” adalah teknologi mengirim dan menerima dan mengolah sms melalui computer dan sistem komputerisasi. Dengan sms gate way ini data dan nomer telepon pelanggan akan disimpan dalam data base perusahaan, dan ketika perusahaan mengadakan promo atau event, sms gate way ini memudahkan penyampaian informasi dengan cepat dan mudah.
4. Selain sms gate way sarihusada juga mempunyai layanan “Customer Service”, layanan telepon 24jam *non stop* bahkan hari minggu dan libur nasional *customer service* yang terdiri dari tim medis seperti Dokter dan Bidan dari Sarihusada tetap setia melayani, mendengarkan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar produk Sarihusada, tentang kesehatan kehamilan , perkembangan tumbuh kembang serta kesehatan anak.
5. Sarihusada juga memulai *conversation* di media sosial dengan meluncurkan facebook fanpage sebagai salah satu *tools* untuk berinteraksi dengan konsumen dan menyediakan jasa kepada mereka. Melalui facebook, para ibu dapat berkonsultasi dengan para ahli, baik ahli nutrisi maupun ahli psikologi perkembangan anak. Facebook fanpage SGM ini bertujuan untuk berbagi tips seputar perkembangan anak dan memberikan

informasi mengenai berbagai program promosi yang sedang berlangsung.

Dalam proses pemasaran Pihak Sarihusada bekerja sama dengan Mitra Usaha Lain, diantaranya :

1. Melakukan *trading Term* atau kontrak jual beli antara pihak PT Tigaraksa dengan pelaku usaha bidang retail seperti toko, supermarket, hypermarket, dll, dalam kontrak jual beli terdapat perjanjian yang telah disepakati kedua belah pihak guna untuk menunjang pemasaran produk.
2. Melakukan kerjasama sewa tempat display produk di berbagai toko, supermarket, dan hypermarket, dimana pihak pertama yaitu pihak toko yang menyerahkan dan menyediakan tempat display pada lokasi yang ditentukan, dan pihak kedua adalah PT Tigaraksa selaku distributor atau pemasok barang yang membayarkan uang yang telah disepakati dengan pihak pertama. Dalam perjanjian tersebut terdapat keterangan masa berlaku sarana display, waktu perjanjian jatuh tempo yang telah disepakati.
3. Melakukan kerjasama dengan pihak toko, supermarket dan hypermarket dalam penempatan SPG (*sales promotion girl*) Sarihusada untuk membantu penjualan produk Sarihusada, dimana SPG tersebut menjalankan semua program promosi dari perusahaan , menjaga kerapihan produk serta ketersediaan barang.
2. Kegiatan promosi produk kompetitor lebih bervariasi untuk menarik minat konsumen.
3. Terbatasnya promosi produk susu formula untuk bayi dibawah usia satu tahun, dikarenakan program pemerintah yang mengutamakan pemberian asi untuk bayi dibawah satu tahun.
4. Adanya isu mengenai susu formula dan susu pertumbuhan anak yang mengandung bakteri yang berbahaya meluas d masyarakat.
5. Adanya kontrak kerjasama yang batal atau tidak sesuai dengan yang telah disepakati sebelumnya dengan mitra bisnis lain.
6. Terjadi komplain dari supplier atau pelanggan, karena adanya keterlambatan pengiriman karena faktor tertentu.
7. Pembayaran yang tidak lancar dari supplier atau pelanggan kepada pihak PT Tigaraksa, yang menyebabkan penghentian pengorderan sementara

Upaya Mengatasi Permasalahan Marketing Management di PT Tigaraksa Satria Tbk

Dalam menghadapi permasalahan marketing, PT Tigaraksa Satria Tbk melakukan hal-hal berikut :

Masalah – masalah dalam pemasaran yang dihadapi PT Tigaraksa dalam memasarkan produk Sarihusada diantaranya :

1. Produk pesaing selalu melakukan inovasi terhadap produk-produk yang diproduksinya, dengan harga yang bersaing

1. Dalam menghadapi banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sejenis dan dengan harga yang kompetitif. PT Sarihusada mengambil strategi sebagai berikut :

- a. Mempersiapkan kemungkinan adanya pembuatan produk baru yang memungkinkan untuk memasuki pasar baru dengan terus melakukan penelitian dan pengembangan.

- b. Memperbaiki kualitas produk yang sudah ada dengan harga tetap bersaing.
 - c. Mencari cara- cara baru agar dalam proses produksi, sehingga perusahaan biaya produksi seefisien mungkin dan disesuaikan dengan teknologi yang berkembang.
 - d. Perbaiki sistem struktur organisasi yang lebih efektif sehingga memudahkan komunikasi antar karyawan.
 - e. Mengadakan promosi untuk produk-produk baru dengan mengundang para pakar kesehatan atau artis yang menggunakan produk tersebut.
 - f. Mengadakan promosi langsung kepada konsumennya, misalnya disekolah atau di supermarket.
 - g. Menjadi sponsor kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan produk-produk Sarihusada itu sendiri, seperti *Talk show Mom and Baby*.
2. Dengan diselenggarakan program pemerintah untuk mengutamakan pemberian ASI kepada bayi 0-6 bln, strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan untuk menghadapi pembatasan pemasaran produk susu formula bayi oleh pemerintah, yaitu dengan melakukan pendekatan personal dengan konsumen yang membutuhkan di supermarket yang menyediakan produk susu formula. selain itu perusahaan bisa mengandalkan berbagai toko atau supermarket untuk menjual produk-produk PT Sarihusada untuk disalurkan pada konsumen yang biasa mengkonsumsi susu formula.
 3. Dalam menanggapi isu mengenai susu formula berbakteri yang berkembang di masyarakat, PT Sarihusada dan produsen lainnya menunggu keputusan

dari penelitian yang dilakukan BPPOM. PT Sarihusada tidak merasa bahwa produk mereka adalah salah satu produk- produk yang dijadikan sampel dalam penelitian yang dilakukan di IPB yang terbukti mengandung bakteri Sakazaki, karena PT Sarihusada selalu melakukan *Quality control* dalam setiap tahap produksinya. Dan keputusan dari BPPOM menyatakan bahwa susu formula yang beredar di Indonesia aman tidak mengandung bakteri yang dapat membahayakan konsumen yang mengkonsumsinya. Hal ini juga mendapatkan dukungan dari Menteri kesehatan RI bahwa susu formula yang ada di Indonesia bebas dari bakteri Sakazaki.

4. Dalam melakukan kerjasama dengan mitra usaha lain seperti toko-toko atau supermarket yang memasarkan produk sarihusada, PT Tigaraksa harus mengetahui, dan melakukan survey terhadap perusahaan itu, sebelum melakukan deal antara kedua belah pihak. Guna meminimalisir adanya kontrak kerjasama yang gagal yang menyebabkan pemasaran yang kurang kondusif serta ketidakteraturan atau penyimpangan dalam pemasaran produk.
5. Dalam ruang lingkup organisasi yang ada di dalam perusahaan, PT Tigaraksa perlu melakukan pemberdayaan sumber daya manusia yang ada dengan mengadakan peningkatan kemampuan (*skill*) terutama kemampuan manajerial guna meningkatkan kinerja karyawan pada aktifitas administrasi pemasaran di PT Tigaraksa Satria Tbk.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang diperoleh dari PT Tigaraksa Satria Tbk yang bergerak dalam bidang penjualan dan pendistribusian barang. PT Tigaraksa merupakan distributor tunggal PT Sarihusada yang memproduksi aneka jenis produk susu untuk ibu hamil dan anak (balita). PT Tigaraksa senantiasa memfokuskan diri untuk membangun dan mengembangkan hubungan yang terintegrasi dengan mitra bisnisnya dalam menjalankan kegiatan promosi, penyaluran (pendistribusian barang) yang baik dan tepat sasaran.

Dengan bekerjasama dengan PT Sarihusada, PT Tigaraksa selalu berinovasi dalam kegiatan pemasarannya, baik dalam memahami keinginan pelanggan dan bekerja sama dengan mitra bisnisnya, guna mencapai target penjualan yang diinginkan. Kegiatan itu meliputi pengelolaan produk berdasarkan kategorinya dan melakukan penyesuaian ragam produk bagi setiap kategori produk, pemajangan, dan promosi sesuai preferensi konsumen di setiap toko atau outlet di area tersebut. Semua ini bertujuan untuk menjaga agar citra perusahaan dapat tercipta dengan baik di mata para pelanggan maupun dengan mitra bisnis lainnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Administrasi pemasaran di PT Tigaraksa sangat memiliki peran penting dalam menjalankan sistem operasional perusahaan, dimana kegiatan administrasi pemasaran mencakup segala kegiatan promosi, pencatatan, hingga mengatur kegiatan pemasaran. Sistem administrasi pemasaran juga berperan penting dalam keseimbangan operasional perusahaan sehingga dapat tercipta

keteraturan dalam menjalankan setiap kegiatan pemasaran yang berlangsung.

2. Dalam proses pemasaran, PT Tigaraksa banyak menemui masalah-masalah seperti adanya kontrak kerjasama yang batal atau tidak sesuai dengan yg telah disepakati sebelumnya dengan mitra bisnis lain, adanya masalah alur pengiriman barang seperti keterlambatan pengiriman , dan masalah pembayaran yang tidak lancar dari pelanggan yang menyebabkan penghentian pengorderan barang.
3. Untuk mengatasi permasalahan marketing management, PT Tigaraksa selalu berupaya mempersiapkan kemungkinan adanya pembuatan produk baru yang memungkinkan untuk memasuki pasar baru, dengan terus melakukan penelitian dan pengembangan. Dalam meningkatkan pemasaran produk Sarihusada PT Tigaraksa selalu berinovasi dalam kegiatan pemasarannya, yaitu dengan cara memahami keinginan konsumen, mengetahui situasi pasar, dan menggelar kegiatan promosi yang menarik, sehingga bisa menarik perhatian konsumen yang secara otomatis akan terjadi peningkatan permintaan konsumen terhadap produk Sarihusada.

Selain itu , perlu adanya pemberdayaan sumber daya manusia yang ada dengan mengadakan peningkatan kemampuan (*skill*) terutama kemampuan manajerial guna meningkatkan kinerja pada aktifitas administrasi pemasaran di PT Tigaraksa Satria Tbk.

Saran

Adapun saran yang disampaikan penulis dalam laporan akhir ini adalah, sebagai berikut :

1. Perlu adanya peningkatan kualitas kerja karyawan PT Tigaraksa Satria Tbk, guna meningkatkan kinerja pada aktifitas pemasaran di PT Tigaraksa Satria Tbk.
2. Dalam memasarkan produk Sarihusada PT Tigaraksa Satria harus sering melakukan kegiatan promosi, karena persaingan perusahaan-perusahaan pesaing semakin banyak dan bervariasi.
3. Perlu adanya perbaikan dan penambahan fasilitas-fasilitas perusahaan guna menunjang kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh PT Tigaraksa Satria Tbk.
4. Hubungan antara divisi-divisi di PT Tigaraksa Satria Tbk harus lebih terkoordinasi dengan baik, karena tanpa adanya koordinasi yang baik perusahaan manapun tidak akan berkembang.
5. Lebih memahami etika promosi dalam pemasaran produk susu formula bayi, mengingat adanya program pemerintah yang tidak diperbolehkan dalam mempromosikan produk susu formula bayi dibawah usia satu tahun dalam bentuk apapun.

Jurnal Ilmu Administrasi, Volume V, Nomor 3, September 2008, hal. 246-255 Budaya Inovasi dan Reformasi Birokrasi oleh Asropi

Abdulsyani. 2007. *Sosiologi Skematika, Teori, dan Terapan*. PT Bumi Aksara. Jakarta. Hendi

Assauri, Sofjan. "Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi." (2013).

Haryadi, 2009, *Administrasi Perkantoran, Visimedia*, Jakarta, hal. 1.

Kotler dan Keller.2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta;Erlangga

Kotler dan Armstrong 2012 . *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2..* Edisi ke 13 Jakarta;Erlangga

Narwoko, J Dwi. dan Bagong Suyanto. *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*. Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2006.

Siagian, Sondang P, 2006, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi I, Cetakan Ketiga Belas, Jakarta : Bumi Aksara.

Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung; PT. Refika Aditama.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Daftar Pustaka