

**LAPORAN KULIAH KERJA MAGANG (KKM)
STRATEGI PEMASARAN
PRIMKOPAL MENBANPUR MARINIR SURABAYA**



Oleh :

Yola Adelia (1961005)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
PGRI DEWANTARA
JOMBANG
2022**

**KULIAH KERJA MAGANG (KKM)
STRATEGI PEMASARAN
PRIMKOPAL MENBANPUR MARINIR SURABAYA**



Oleh :

**Yola Adelia
NIM. 1961005**

Menyetujui,
Dosen Pembimbing Lapangan

3 Oktober 2022
Mahasiswa

Dr. Abd. Rohim, SE., M.Si., CRA.
NIDN. 0713046402

Yola Adelia
NIM. 1961005

Menyetujui,
Pemandu Lapangan

Mengetahui,
Ka. Prodi Manajemen



Sawandi
Kubera Mariner NRP. 20621/P

Dr. Erminat Pancaningrum, ST., MSM.
NIDN. 0716097202

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan petunjuk serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Magang (KKM) dengan judul “Strategi Pemasaran PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA” ini untuk memenuhi salah satu prasyarat dalam menempuh matakuliah Kuliah Kerja Magang (KKM) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) PGRI Dewantara Jombang.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Abd Rohim, SE., M.Si., CRA. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara Jombang dan juga dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penulisan laporan KKM ini.
2. Ibu Dr. Erminati Pancaningrum, ST.,MSM, selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE PGRI Dewantara Jombang.
3. Bapak/Ibu dosen STIE PGRI Dewantara Jombang yang telah mendidik serta memberikan ilmu sehingga laporan KKM ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Kapten Mar Suwandi, selaku Ketua Primkopal Menbanpur Marinir Surabaya yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan Kuliah Kerja Magang di Primkopal Menbanpur Marinir Surabaya selama 1 bulan ini.
5. Bapak Sertu Mar Wiwit Agus Harianto, selaku Sekretaris Primkopal Menbanpur Marinir yang telah membimbing selama pelaksanaan Kuliah Kerja Magang di Primkopal Menbanpur Marinir Surabaya.
6. Seluruh pengurus, pengawas, dan pengawak di Primkopal Menbanpur Marinir Surabaya yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan semua pihak yang memberikan dorongan serta semangat hingga terselesainya Laporan KKM ini. Penulis menyadari bahwa dalam laporan KKM masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan laporan KKM ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan berharap semoga laporan KKM ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Mojokerto, 18 September 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Kuliah Kerja Magang	1
1.2 Tujuan Kuliah Kerja Magang.....	1
1.3 Manfaat Kuliah Kerja Magang.....	2
1.4 Tempat Kuliah Kerja Magang	3
1.5 Jadwal Waktu Kuliah Kerja Magang	3
BAB II TINJAUAN UMUM TEMPAT KULIAH KERJA MAGANG	5
2.1 Sejarah Perusahaan / Instansi	5
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan / Instansi	6
2.3 Kegiatan Umum Perusahaan / Instansi	9
BAB III PELAKSANAAN KULIAH KERJA MAGANG	20
3.1 Pelaksanaan Kerja Yang Dilakukan di Tempat Magang	20
3.2 Hasil Pengamatan di Tempat Magang.....	20
3.3 Usulan Pemecahan Masalah / Solusi	21
3.4 Landasan Teori	21
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	31
4.1 Kesimpulan	31
4.2 Saran	32
DAFTAR PUSTAKA	33
LAMPIRAN	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Primkopal Menbanpurmar Surabaya	8
Gambar 2 Toko Perlengkapan	39
Gambar 3 Toko Sembako	40
Gambar 4 Food Court	40
Gambar 5 Unit Kredit Motor dan Elektronika	40
Gambar 6 Unit Simpan Pinjam.....	40
Gambar 7 Banner Toko Sembako.....	41
Gambar 8 Banner Toko Perlengkapan	41
Gambar 9 Standing Banner dan Brosur	41

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Susunan Pengurus Primkopal Menbanpurmar Surabaya ...	6
Tabel 2.2 Daftar Susunan Pengawas Primkopal Menbanpurmar Surabaya ..	7
Tabel 2.3 Daftar Susunan Pengawak Primkopal Menbanpurmar Surabaya..	7
Tabel 2.4 Tugas Pengurus, Pengawas dan Pengawak	9

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Telah Melaksanakan Magang.....	34
Lampiran 2 Formulir Kegiatan Harian Mahasiswa.....	35
Lampiran 3 Dokumentasi.....	39
Lampiran 4 Formulir Penilaian Pembimbing Lapangan.....	42
Lampiran 5 Formulir Penilaian Dosen Pembimbing	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kuliah Kerja Magang

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) dalam bauran pemasaran terdapat 4 cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin mencapai tujuan, keempat cara tersebut adalah produk dengan kualitas baik (product), harga bersaing di pasaran (price), promosi (promotion), dan yang terakhir yaitu tempat atau saluran distribusi yang baik (place).

Dari keempat cara tersebut penulis fokus pada bagian periklanan yang termasuk dalam bagian promosi penjualan. Menurut Kotler (2012:28) promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan adalah insentif yang cepat atau lambat menggerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang (sebuah produk atau jasa). Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan latar belakang penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam bentuk laporan kuliah kerja magang dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRIMKOPAL MENBANPUR MARINIR SURABAYA”**.

1.2 Tujuan Kuliah Kerja Magang

Kuliah Kerja Magang ini bertujuan agar Mahasiswa mampu :

1. Melakukan berbagai kegiatan praktik kerja serta mempelajari manajemen yang terdapat pada perusahaan.

2. Menambah pengalaman dan wawasan mengenai dunia kerja di Perusahaan.
3. Meningkatkan softskill mahasiswa (kemampuan dalam berkomunikasi, meningkatkan rasa percaya diri, memperbaiki sikap dan perilaku).
4. Meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmu manajemen di dunia kerja yang sebenarnya.
5. Menganalisis sistem kerja serta strategi pemasaran pada Primkopal Menbanpurmar Surabaya.

1.3 Manfaat Kuliah Kerja Magang

1.3.1 Bagi Mahasiswa :

1. Mahasiswa mampu mengenal, mengetahui, dan menganalisis kondisi lingkungan kerja.
2. Mahasiswa memiliki pemahaman tentang aplikasi ilmu manajemen dan dalam dunia kerja. Mahasiswa memiliki keterampilan berkomunikasi dan memiliki rasa percaya diri dalam bersikap dan berperilaku.

1.3.2 Bagi Primkopal Menbanpurmar Surabaya :

1. Terciptanya hubungan yang baik dan adanya pertukaran informasi antara Primkopal Menbanpurmar Surabaya dengan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara Jombang.
2. Koperasi dapat memenuhi kebutuhan tenaga kerja yang berwawasan akademik dari mahasiswa magang.
3. Koperasi mendapat referensi calon tenaga kerja yang bermutu dan memiliki kredibilitas tinggi.

1.3.3 Bagi STIE PGRI Dewantara Jombang :

1. Terciptanya hubungan kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, yaitu menempatkan mahasiswa yang berpotensi untuk mendapatkan pengalaman.
2. Memberi masukan pada penyempurnaan kurikulum program studi dalam menyiapkan lulusan yang siap kerja.

3. Memperoleh masukan yang berupa berbagai kasus yang dapat digunakan sebagai contoh dalam proses pendidikan.

1.4 Tempat Kuliah Kerja Magang

Kuliah Kerja Magang (KKM) dilaksanakan di PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA. Berikut ini merupakan data informasi instansi tempat Kuliah Kerja Magang :

Nama	: PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA
Badan Hukum	: 6283/BH/II/1988 Tanggal 11 Januari 1988
Nomor Induk Koperasi	: 3578010020025
Nomor Induk Berusaha	: 1276000530157
S.I.U.P (Menengah)	: 503/11.IUSP/436.7.16/2021
N.P.W.P	: 81.722.685.5.618.000
Alamat	: Jl. Ksatria Karang Pilang, Surabaya
Telepon	: (031) 99017906 / 08991513133
Email	: koperasibanpur2@gmail.com

1.5 Jadwal Waktu Kuliah Kerja Magang

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, penulis mencari informasi mengenai instansi/perusahaan yang menerima mahasiswa magang. Setelah menemukan instansi/perusahaan yang sesuai, penulis menyusun proposal dan meminta surat permohonan magang dari bagian akademik STIE PGRI Dewantara Jombang. Pengajuan proposal dan surat permohonan tersebut dilakukan pada tanggal 21 Juli 2022. Kemudian pada tanggal 04 Agustus 2022 penulis mendapat jawaban atas pengajuannya yang menyatakan bahwa instansi/perusahaan mengizinkan penulis untuk melaksanakan Kuliah Kerja Magang di Primkopal Mebanpurmar Surabaya.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan Kuliah Kerja Magang dimulai pada tanggal 10 Agustus - 15 Agustus 2022. Jadwal dan waktu KKM yaitu setiap hari Senin - Sabtu dengan jam kerja mulai pukul 08.00 - 13.00 WIB.

3. Tahap Penyusunan Laporan

Penyusunan laporan Kuliah Kerja Magang (KKM) dilakukan pada 1 bulan pelaksanaan KKM. Dimulai dari pengumpulan data - data yang diperlukan dalam pelaporan KKM, kemudian data tersebut diolah dan diserahkan sebagai laporan KKM.

BAB II

TINJAUAN UMUM TEMPAT KULIAH KERJA MAGANG

2.1 Sejarah Perusahaan / Instansi

Berdasarkan Surat Keputusan Dankormar nomor SKEP/11/II/1986 pada tanggal 04 Februari 1986 dengan nama Primkopal Menbanminmar, dengan ketua Mayor Mar Sunhadi, bendahara Serma Mar Roesmadi, sekretaris Serka Mar Karto. Selanjutnya disyahkan dengan akta pendirian dan Badan Hukum nomor 6283/BH/II/1988 pada tanggal 11 Januari 1988 dan menjadi anggota PUSKOPALMAR tmt 01 Maret 1988 dengan keputusan KEPUSKOPALMAR nomor SKEP/15/IX/1988 PAA TANGGAL 20 September 1988.

Berdasarkan surat keputusan DANMENBANPUR Pasmar 1 nomor SKEP/03/I/2002 pada tanggal 15 Januari 2002 Primkopal Menbanminmar berubah menjadi Primkopal Menbanpur Pasmar 1, dengan ketua Kapten Mar Siyarto, bendahara Serka MAR Rajimin, sekretaris Penda III/A Ari Damayanti S.Sos. Selanjutnya disyahkan dengan perubahan akta pendirian nomor 05/PAD/402.4.13/III/2002 pada tanggal 11 Maret 2002.

Berdasarkan surat KEPUSKOPLAMAR nomor B/61/VI/2019/PUS pada tanggal 19 Juni 2019 Primkopal Menbanpur Pasmar 1 berubah nama menjadi Primer Koperasi Angkatan Laut Resimen Bantuan Tempur Marinir Surabaya yang kemudian disingkat PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA, dengan ketua Mayor Mar Asfihani Muttaqin, bendahara Peltu Mar Moh. Agus Saiq, sekretaris Pengda II/B Laili Abidah. Selanjutnya disyahkan dengan perubahan akta pendirian no 16 pada tanggal 23 Januari 2019 dan keputusan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah nomor 001080/PAD/M.KUKM.2/V/2019.

2.1.1 Visi Perusahaan

Menjadikan Primkopal Menbanpurmar Surabaya yang profesional guna meningkatkan kesejahteraan anggota.

2.1.2 Misi Perusahaan

1. Meningkatkan kinerja Primkopal Menbanpurmar Surabaya yang profesional dengan selalu mengedepankan cara kerja yang efektif, efisien dan ekonomis.
2. Mewujudkan penampilan Primkopal Menbanpurmar Surabaya yang handal dengan selalu mengedepankan auditable, akuntable dan transparan.
3. Mewujudkan pengelolaan usaha Primkopal Menbanpurmar Surabaya yang bersih dengan selalu mengedepankan kaidah - kaidah kepatutan, kewajaran dan kepatuhan.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan / Instansi

Penyusunan struktur organisasi merupakan langkah awal dalam memulai pelaksanaan kegiatan perusahaan, dengan kata lain penyusunan struktur organisasi adalah langkah terencana dalam suatu perusahaan untuk melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

Berikut adalah susunan struktur organisasi pada PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA :

Tabel 2.1 Daftar Susunan Pengurus Primkopal Menbanpurmar Surabaya

NO	NAMA	PANGKAT	NRP	JABATAN
1.	SUWANDI	KAPTEN MAR	20621/P	KETUA
2.	MOH. AGUS SAIQ	PELTU MAR	76698	BENDAHARA
3.	WIWIT AGUS HARIANTO	SERTU MAR	95110	SEKRETARIS

Tabel 2.2 Daftar Susunan Pengawas Primkopal Menbanpurmar Surabaya

NO	NAMA	PANGKAT	NRP	JABATAN
1.	HENDRO WIJANTORO, S.H.,M. Tr.Opsa	LETKOL MAR	16148/P	KETUA
2.	SULISTIYO WIYONO	MAYOR MAR	15316/P	ANGGOTA
3.	ROBERT S.K., S.H.,M.H.	MAYOR LAUT (P)	17353/P	ANGGOTA
4.	HAFID PRASDANA S. A.Md.	LETDA MAR	23525/P	ANGGOTA

Tabel 2.3 Daftar Susunan Pengawak Primkopal Menbanpurmar Surabaya

NO	NAMA	PANGKAT	NRP	JABATAN
1.	LAMAUDI	PELTU MAR	71517	KABID USAHA
2.	AGUS DARMANTO	PELTU MAR	86893	KA UNIT TOKO PERLENGKAPAN
3.	NUR CHOLIK	SERTU MAR	78457	MARKETING
4.	MOCHLIS	SERTU MAR	91311	ADMIN
5.	WIWIN TRI H.	KOPTU MAR	101095	KASIR
6.	DWI PURWANTO	PELTU MAR	80224	KA UNIT TOKO SEMBAKO
7.	RUDI HARTONO	SERDA MAR	101095	ADMIN
8.	MASKANA	PELDA MAR	91792	KASIR 1
9.	AGUS BASUKI	KOPTU MAR	97339	KASIR 2
10.	WAHYUDI	PELTU MAR	74231	KA UNIT KREDIT MOTOR DAN ELEKTRONIKA

2.3 Kegiatan Umum Perusahaan / Instansi

2.3.1 Bidang Kelembagaan

Kegiatan Organisasi Primkopal Menbanpurmar Surabaya, yaitu :

1. Rapat Anggota
 - Rapat Anggota Pertanggungjawaban (RAPJ)
 - Rapat Anggota RK (Rencana Kerja) dan RAPB (Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja)
2. Tugas Pengurus, Pengawas, dan Pengawak Primkopal Menbanpurmar Surabaya

Tabel 2.4 Tugas Pengurus, Pengawas dan Pengawak

No	Jabatan	Tugas
1.	Ketua	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memimpin pengurus dan karyawan PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. 2. Menyelenggarakan koordinasi dan supervisi terhadap penyusunan dan pelaksanaan program dan anggaran PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA. 3. Melaksanakan segala perbuatan hukum untuk dan atas nama PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA. 4. Mewakili PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA. 5. Mengawasi dan mengendalikan pelaksanaan rencana dan program, sehingga terjamin tercapainya sasaran secara berhasil dan berdaya guna. 6. Membina personil PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA baik perorangan maupun keseluruhan

		<p>melaksanakan tugas dan kewajiban masing - masing.</p> <p>7. Mengevaluasi pelaksanaan tugas dan fungsi PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA serta mengajukan laporan perkembangan kepada DANMENBANPURMAR SURABAYA.</p> <p>8. Menandatangani surat-surat berharag bersama bendahara.</p> <p>9. Mengajukan saran - saran tentang peningkatan pembinaan usaha PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA.</p> <p>10. Melaksanakan tugas lain dibidang perkoperasian sesuai dengan kebijaksanaan DANMENBANPURMAR SURABAYA.</p> <p>11. Mengarahkan dan menetapkan tata kerja di PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA.</p>
2.	Sekretaris	<p>1. Mengatur dan menyelenggarakan tata administrasi umum PRIMKOPAL.</p> <p>2. Menyusun dan menyiapkan laporan-laporan khusus dan berkala sesuai ketentuan yang berlaku.</p> <p>3. Menghimpun dan memelihara buku-buku kelengkapan organisasi PRIMKOPAL.</p> <p>4. Mengatur penyelenggaraan rapat-rapat PRIMKOPAL serta pencatatan dan penyampaian risalah hasil rapat.</p> <p>5. Menyelenggarakan tata laksana perkantoran.</p> <p>6. Memproses penyelesaian dan pelaksanaan peraturan - peraturan PRIMKOPAL.</p>

		<p>7. Menyelesaikan masalah masalah yang menyangkut hokum dan perjanjian - perjanjian baik bidang organisasi maupun usaha PRIMKOPAL.</p> <p>8. Mengatur pelayanan dan pelaksanaan urusan dalam.</p> <p>9. Menerima dan menyimpan surat - surat yang masuk ke PRIMKOPAL sesuai dengan ketentuan yang berlaku.</p>
3.	Bendahara	<p>1. Melaksanakan kegiatan administrasi pembukuan keuangan dan perbendaharaan sesuai dengan tata cara akuntansi koperasi TNI-AL.</p> <p>2. Membuat perkiraan keadaan umum sebagai bahan penyusunan rencana anggaran pendapatan dan pengeluaran daftar rencana pembiayaan dan pengendalian organisasi dan kesejahteraan PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA.</p> <p>3. Mengadakhn hubungan dengan pihak perbankan dan lembaga keuangan lainnya baik pemerintah, swasta maupun koperasi lainnya dalam rangka pembiayaan kegiatan layanan kepada anggota.</p> <p>4. Menyusun rencana anggaran pendapatan dan pengeluaran biaya PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA untuk di syahkan dalam rapat anggota sebagai pedoman kerja untuk Tahun Buku berikutnya.</p>

		<ol style="list-style-type: none"> 5. Membimbing, mengawasi dan mengendalikan pengelolaan keuangan PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA. 6. Mengawasi agar pengeluaran tidak melampaui anggaran belanja yang di programkan. 7. Menandatangani surat berharg bersama-sama dengan Ketua PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA. 8. Mengajukan saran kepada Ketua PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA dalam bidang tugas dan kewajiban.
4.	Pengawas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijaksanaan dan pengelolaan koperasi. 2. Membuat laporan tertulis tentang hasil pengawasan.
5.	Ka Unit Toko	<ol style="list-style-type: none"> 3. Memberikan pelayanan kepada anggota PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA dalam transaksi jual beli di unit toko. 4. Menerima dan mencatat barang belanja Toko yang diserahkan oleh Unit Marketing. 5. Mencatat jenis barang belanja yang diserahkan oleh Unit Marketing dalam buku stok barang Unit Toko. 6. Mencatat semua transaksi jual beli setiap harinya dalam buku Kas Umum Unit Toko dan dilanjutkan dengan pembuatan laporan harian, mingguan dan bulanan.

		<ol style="list-style-type: none"> 7. Melaksanakan pengecekan dan perhitungan atas stok barang pada setiap harinya sebelum tutup Toko. 8. Mencatat seluruh transaksi penjualan baik tunai maupun kredit kedalam buku penjualan tunai ataupun Buku Penjualan Kredit. 9. Memindahkan seluruh transaksi penjualan kredit kedalam daftar rekap piutang kredit anggota PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA. 10. Melaksanakan pengecekan stok barang pada akhir bulan.
6.	Ka Unit Kredit Barang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan kepada anggota PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA dalam transaksi jual beli di unit kredit barang. 2. Menerima dan mencatat barang belanja unit kredit barang yang diserahkan oleh unit marketing. 3. Mencatat semua jenis barang belanja yang diserahkan oleh marketing ke dalam buku stok barang unit kredit barang. 4. Mencatat semua transaksi jual beli setiap harinya dalam buku kas umum unit kredit barang dan dilanjutkan dengan pembuatan laporan harian, mingguan dan bulanan. 5. Melaksanakan pengecekan dan perhitungan atas stok barang pada setiap harinya sebelum tutup kredit barang.

		<p>6. Mencatat seluruh transaksi penjualan baik tunai maupun kredit kedalam buku penjualan tunai ataupun buku penjualan kredit.</p> <p>7. Memindahkan seluruh transaksi penjualan kredit kedalam daftar rekap piutang kredit anggota PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA.</p> <p>8. Melaksanakan pengecekan stok barang pada akhir bulan.</p>
7.	Ka Unit Simpan Pinjam	<p>1. Memberikan pelayanan kepada seluruh anggota PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA yang akan meminjam uang.</p> <p>2. Mencatat seluruh transaksi yang terjadi selama kurun waktu 1 (satu) bulan yang mana dibuat dalam laporan harian, mingguan, dan bulanan.</p> <p>3. Mencatat seluruh transaksi uang masuk/keluar di dalam buku Kas Umum Unit Simpan Pinjam.</p>
8.	Ka Unit Warnet dan Fotocopy	<p>1. Memberikan pelayanan kepada anggota PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA dan melakukan pemeliharaan inventaris Warnet dan Foto Copy sebagai asset PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA.</p> <p>2. Mencatat semua pendapatan maupun pengeluaran ke dalam buku kas Warnet dan Foto Copy setiap harinya, serta menyimpan semua kuitansi pengeluaran.</p>
9.	Ka Unit Bank	<p>1. Memberikan pelayanan kepada anggota PRIMKOPAL MENBANPURMAR</p>

		<p>SURABAYA yang melaksanakan peminjaman uang ke Bank rekanan PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Membuat rekap hutang anggota untuk tiap bulannya. 3. Melaksanaan penyetoran angsuran ke Bank setiap bulannya. 4. Mencatat semua transaksi ke dalam buku kas dan melaporkan ke bendahara pada tiap akhir bulan.
10.	Ka Unit Bahan Basah/Kering	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melaksanakan pembuatan Pertanggung Jawaban Keuangan (PJK) ULP tidur dalam serta membuat tagihan pembayaran dan mengambil di Pekas Pasmur Surabaya. 2. Mengalokasikan ULP tidur dalam ke Satlk - Satlk sesuai dengan ketentuan alokasi yang telah ditetapkan Dinas. 3. Memberikan pinjaman untuk dana talangan marse jaga di Trian Sutedi Sena Putra yang dioperasikan oleh staf log <p>MENBANPURMAR SURABAYA.</p>
11.	Kasir	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerima semua uang masuk dengan di catat di Bukti Kas Masuk kemudian di tulis di Buku Kas. 2. Mencatat semua pengeluaran uang dengan di catat di Bukti Pengeluaran Kas serta dicatat di buku kas yng pengeluarannya atas seljin Keprim.

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Mencatat atau mencocokkan semua Bukti Kas Masuk dan Bukti Pengeluaran Kas setiap hari, minggu dan bulanan. 4. Menyimpan seluruh uang kas nyata di brankas PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA. 5. Mencatat/memasukkan semua transaksi keuangan/kas baik yang masuk maupun keluar di dalam Buku Jurnal Kas Umum.
12.	Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengerjakan, mencari pasar yang berpotensi dengan kebutuhan koperasi tersebut. 2. Mengembangkan dan mencari terobosan terhadap usaha yang akan di laksanakan antara lain : <ol style="list-style-type: none"> a. Melihat besarnya permintaan pasar, b. Menghambat, memperkecil dan menghentikan yang kurang di minati oleh permintaan pasar, c. Mencari peluang baru untuk di kembangkan di koperasi, d. Memberikan gambaran/analisa untung rugi kepada KAPRIM. 3. Membuat laporan harian, mingguan dan bulanan kepada KAPRIM rangkap 3 (tiga) dengan rincian sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none"> a. 1 untuk ke PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA. b. 1 untuk ke Unit. c. 1 untuk Sekretaris. 4. Membantu KAPRIM dalam upaya memenuhi target keuntungan koperasi.

		5. Tidak membuat ikatan / perjanjian dengan pihak luar tanpa seijin dari KAPRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA.
--	--	---

3. Pembinaan

A. Kegiatan Sosial.

Selama Tahun Buku 2021 Kegiatan Sosial Primkopal Menbanpurmar Surabaya adalah sebagai berikut:

- Menyalurkan dana sosial kematian kepada Anggota, istri dan anak dari anggota.
- Menbanpur 2 Mar yang meninggal dunia. - Memberikan bantuan sosial untuk bencana alam di Sulawesi dan NTT
- Memberikan bantuan untuk kegiatan sosial di lingkungan Menbanpur 2 Mar
- Menyerahkan 25 % dari dana sosial Primkopal Menbanpurmar yang diperoleh dari SHU Tahun Buku 2020 ke Inkopal.

B. Kegiatan Perencanaan dan Pengembangan.

Selama Tahun Buku 2021 kegiatan Kegiatan Perencanaan dan Pengembangan Primkopal Menbanpurmar Surabaya adalah sebagai berikut:

- Mengadakan pencatatan/pendataan terhadap laporan unit-unit usaha.
- Memproses data-data organisasi, usaha dan keuangan dalam komputer sebagai bahan laporan kepada Danmenbanpur 2 Mar.
- Menyusun laporan masing-masing bidang menjadi Laporan Pertanggungjawaban Pengurus Primkopal Menbanpurmar Surabaya Tahun Buku 2021 dan menyusun Rencana Kerja dan RAPB Tahun Buku 2022.

2.3.2 Bidang Usaha

Kegiatan usaha Primkopal Menbanpurmar Surabaya Tahun Buku 2021 adalah melanjutkan dan memantapkan usaha yang telah berjalan, yaitu:

1. Unit Usaha Toko Perlengkapan, memenuhi kebutuhan perlengkapan dan atribut untuk anggota.
2. Unit Usaha Sembako, memenuhi kebutuhan sembako dan kebutuhan pokok sehari - hari untuk anggota.
3. Unit Kredit Motor dan Elektronika, memenuhi kebutuhan sepeda motor dan elektronik untuk anggota.
4. Unit Simpan Pinjam, memenuhi kebutuhan atau permintaan anggota dan selama Tahun Buku 2021 mengalami pasang surut karena kebutuhan anggota yang tidak bisa ditentukan.
5. Unit Fotocopy, melayani fotocopy baik untuk anggota maupun umum.
6. Unit Jasa Kios Makanan dan Food Court, menyediakan lahan untuk pelaku UMKM dan pada Tahun Buku 2021 pendapatan yang diperoleh adalah **Rp 71.250.000,00**.

2.3.3 Bidang Pemasaran

Kegiatan pemasaran pada Primkopal Menbanpurmar Surabaya yaitu :

1. Melakukan analisa pasar untuk memahami permintaan konsumen.
2. Mengembangkan dan menciptakan inovasi terhadap usaha yang akan dilaksanakan dengan melihat besarnya permintaan pasar.
3. Menyusun laporan harian, mingguan dan bulanan kepada Keprimkopal Menbanpurmar Surabaya.

2.3.4 Bidang Keuangan

Penyusunan laporan keuangan Primkopal Menbanpurmar Surabaya adalah sebagai berikut :

- Sistem pembukuan yang dilaksanakan menggunakan sistem sentralisasi sehingga seluruh aktifitas keuangan terkontrol dari sentral dan unit tidak mengelola modal sendiri.

- Dokumen pertanggungjawaban keuangan dikerjakan sesuai dengan bukti dan data yang ada, tetapi perlu ditingkatkan masalah kecermatan dan ketelitian sehingga dapat tercapai tujuan akuntabilitas koperasi.

BAB III

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MAGANG

3.1 Pelaksanaan Kerja Yang Dilakukan di Tempat Magang

Kuliah Kerja Magang (KKM) di Primkopal Menbanpurmar Surabaya dilaksanakan pada tanggal 10 Agustus - 15 Agustus 2022. Jadwal dan waktu kerja setiap hari Senin sampai Jum'at yang dimulai dari pukul 08.00 - 13.00 WIB yang mana mahasiswa magang dibawah bimbingan Bapak Sertu Mar Wiwit Agus Harianto.

Tugas yang dikerjakan mahasiswa selama pelaksanaan Kuliah Kerja Magang (KKM) terkait dengan bidang pemasaran seperti pembuatan banner, video promosi unit usaha, brosur Primkopal Menbanpurmar Surabaya, dan juga standing banner Primkopal Menbanpurmar Surabaya. Dalam penyelesaian tugas, pembimbing lapangan mengkoordinir setiap tugas yang diberikan kepada mahasiswa magang.

Mahasiswa magang juga melakukan observasi dan pengumpulan data di setiap unit usaha Primkopal Menbanpurmar Surabaya untuk mengetahui sistem kerja dan strategi pemasaran yang digunakan.

3.2 Hasil Pengamatan di Tempat Magang

Hasil pengamatan yang didapatkan yaitu terkait pemasaran yang digunakan di Primkopal Menbanpurmar Surabaya yaitu pemasaran langsung atau *Direct Marketing*. Pemasaran langsung adalah hubungan secara langsung dengan target konsumen individu untuk menciptakan respon secara langsung maupun membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Penataan produk juga menjadi salah satu pemasaran yang dijalankan di Primkopal Menbanpurmar Surabaya. Tujuan penataan produk yaitu *attention and interest, desire and action customer*. Selain itu mempunyai tujuan untuk menciptakan citra niaga, meningkatkan penjualan, memperkenalkan barang baru dan meningkatkan keuntungan.

Adapun kendala yang dihadapi penulis selama Kuliah Kerja Magang di Primkopal Menbanpurmar Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Kesulitan dalam mengerjakan tugas dikarenakan penulis mengerjakan secara individu. Tenaga, waktu dan pikiran yang dibutuhkan untuk mengerjakan semakin banyak. Hal tersebut akan berdampak pada penyelesaian tugas yang diberikan.
2. Terbatasnya media promosi yang digunakan sehingga masih ada beberapa calon konsumen yang masih kebingungan dengan letak unit - unit usaha Primkopal Menbanpurmar Surabaya.
3. Terbatasnya tenaga kerja profesional yang menjadi pengawak Primkopal Menbanpurmar Surabaya sehingga berpengaruh terhadap proses pengembangan usaha.

3.3 Usulan Pemecahan Masalah / Solusi

Berdasarkan uraian kendala dan dampaknya diatas, maka analisis terkait pemecahan masalah yang diambil adalah :

1. Penulis membuat list tugas untuk mengingat apa saja tugas yang diberikan lalu mengerjakannya berdasarkan urutan prioritas. Penulis juga mengatur waktu pengerjaan agar tugas cepat terselesaikan.
2. Penulis membuat beberapa media promosi seperti banner, video promosi, brosur, dan standing banner untuk mempermudah calon konsumen menemukan unit - unit usaha dan menarik perhatian target pasar Primkopal Menbanpurmar Surabaya.
3. Adanya kesadaran para pengurus, pengawas, dan pengawak Primkopal Menbanpurmar dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya.

3.4 Landasan Teori

3.4.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (Noor, 2014:102) Pemasaran memiliki arti yang beragam. Dari sudut manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan

harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Saleh dan Said (2019:1) Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

3.4.2 Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2015:81) Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Menurut Saleh dan Said (2019:9) untuk mengetahui fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah:

- a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk- produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
- b. Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi. Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Oleh karena itu pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam

- segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.
- c. Penawaran dan Merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
 - d. Nilai dan Kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
 - e. Saluran Pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.
 - f. Rantai Pasokan (*Supply Chain*). Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.
 - g. Persaingan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
 - h. Lingkungan Pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

3.4.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari

berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Armstrong, 2012).

Menurut Tjiptono (2011), menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

3.4.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) dalam bauran pemasaran terdapat 4 cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin mencapai tujuan, keempat cara tersebut adalah produk dengan kualitas baik (*product*), harga bersaing di pasaran (*price*), promosi (*promotion*), dan yang terakhir yaitu tempat atau saluran distribusi yang baik (*place*).

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestis perusahaan serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa

memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2001:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai penentuan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:67): Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Metode penetapan harga menurut Tjiptono (2010:154) secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:
 - a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
 - b. Kemampuan pelanggan untuk membeli
 - c. Suatu produk gaya hidup dalam pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
 - d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
 - e. Harga produk-produk substitusi.
 - f. Pasar potensial bagi produk tersebut.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya. Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba. Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri *dari target profit, pricing, target return on sales pricing, dan target return on investment pricing.*
4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan. Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing ; above at or below market pricing ; loss leader pricing; dan scaled bid pricing.* Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2010;152) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu :
 1. Tujuan Berorientasi pada Laba. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
 2. Tujuan Berorientasi pada Volume. Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang

menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan Stabilisasi Harga. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi).
5. Tujuan-tujuan Lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012;52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler (2012;28) "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan adalah insentif yang cepat atau lambat menggerakkan

orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang (sebuah produk atau jasa). Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2010:219).

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler, 2001:98).

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*Publiscity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, rabat dan sampel gratis.

Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Menurut Ratih Hurriyati (2010:58) fungsi promosi adalah:

1. Menginformasikan produk, dapat menginformasikan produk berupa keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian baru suatu produk, menyampaikan adanya perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan konsumen dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk sasaran pasar untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk membeli pada saat itu juga.
3. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye, iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

4. Lokasi (*Place*)

Lokasi menurut Tjiptono (2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi menurut Lupiyoadi (2009), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015:93) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dalam kegiatan Kuliah Kerja Magang ini penulis mendapatkan banyak pengetahuan secara nyata dalam menerapkan ilmu yang diperoleh di perkuliahan, sehingga dapat dipraktikkan secara maksimal ketika pelaksanaan magang. Selain itu Kuliah Kerja Magang adalah sarana bagi mahasiswa untuk mengenal dunia kerja yang nantinya akan dihadapi mahasiswa saat lulus kuliah.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa :

1. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.
2. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
3. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain : Periklanan (Advertising), Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), Publisitas (Publicity), Promosi Penjualan (Sales promotion).
4. Pemasaran yang digunakan di Primkopal Menbanpurmar Surabaya yaitu pemasaran langsung atau *Direct Marketing* dan melakukan penataan produk dengan tujuan attention and interest, desire and action customer. Selain itu mempunyai tujuan untuk menciptakan citra niaga, meningkatkan penjualan, memperkenalkan barang baru dan meningkatkan keuntungan.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan diatas adapun saran yang ditujukan kepada Primkopal Menbanpurmar Surabaya dan STIE PGRI Dewantara Jombang, yaitu :

1. Bagi Primkopal Menbanpur Marinir Surabaya :
 - Pemenuhan tenaga pengawak koperasi agar setiap pengawak dapat fokus dengan tugas dan tanggungjawabnya masing - masing.
 - Menambah media promosi untuk meningkatkan penjualan dan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Bagi STIE PGRI Dewantara Jombang :
 - Harus tetap menjalin hubungan baik dengan Primkopal Menbanpurmar Surabaya agar pihak Primkopal Menbanpurmar Surabaya memberi kesempatan untuk mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang untuk melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Magang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Jilid 1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA DIVA KARAOKE RUMAH BERNYANYI DI KOTA TIMIKA. *Jurnal Kritis*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Telah Melaksanakan Magang

	<p>PRIMER KOPERASI TNI ANGKATAN LAUT RESIMEN BANTUAN TEMPUR MARINIR SURABAYA Jl. Ksatria Karang Pilang, Surabaya Telp. 081231709655 / (031) 99017906 Badan Hukum : 6283 / BH / II / 1988 Tanggal 11 Januari 1988</p>	
<p>Nomor : B / 43 / IX / 2022 Kualifikas : Biasa Lampiran : - Perihal : Selesai Melaksanakan Kegiatan <u>Kuliah Kerja Magang (KKM)</u></p>	<p>Surabaya, 15 September 2022</p> <p>Kepada</p> <p>Yth. Ketua Prodi Manajemen STIE PGRI Dewantara</p> <p>Di Jombang</p>	
<p>1. Berdasarkan surat Ketua Prodi Manajemen STIE PGRI Dewantara Jombang nomor : 7005/STIE.PGRI.DW.JB/KM/2022 tanggal 21 Juli 2022, tentang permohonan Kuliah Kerja Magang (KKM) atas nama Yola Adelia, NIM 1961005, Program Studi Manajemen.</p> <p>2. Sehubungan hal tersebut, Yola Adelia, NIM 1961005, Program Studi Manajemen telah selesai melaksanakan Kuliah Kerja Magang (KKM) pada tanggal 10 Agustus 2022 sampai dengan 15 September 2022 di Primkopal Menbanpurmar Surabaya.</p> <p>3. Semoga hal yang telah terjalin akan dapat terus berkesinambungan dimasa yang akan datang.</p> <p>4. Demikian disampaikan dan terima kasih.</p>		
<p>Keprimkopal Menbanpurmar Surabaya,</p>  Stuwandi Kapten Marinir NRP 20621/P		

Lampiran 2 Formulir Kegiatan Harian Mahasiswa

Lampiran 2. Formulir Kegiatan Harian Mahasiswa

FORMULIR KEGIATAN HARIAN MAHASISWA

Nama : Yola Adelia
 NIM : 1961005
 Program Studi : Manajemen Pemasaran
 Tempat Magang : PRIMKOPAL MENBANPUR MARINIR SURABAYA
 Bagian/Bidang : Pemasaran

Minggu Ke	Tanggal	Jenis Kegiatan	Tanda Tangan
I	10/08/22	Pengenalan lingkungan magang di bidang kesekretariatan	
	11/08/22	Observasi di Unit Simpan Pinjam tentang sistem kerja dan strategi pemasaran yang digunakan.	
II	15/08/22	Observasi di Unit Toko Perlengkapan tentang sistem kerja dan pemasaran yang digunakan.	
	16/08/22	Membuat banner untuk Unit Toko Perlengkapan.	
	18/08/22	Membuat banner untuk Unit Toko Perlengkapan.	
	19/08/22	Membuat banner untuk Unit Toko Perlengkapan.	
III	22/08/22	Membuat banner untuk Unit Toko Perlengkapan.	
	23/08/22	Membuat video promosi untuk Unit Toko Perlengkapan.	
	24/08/22	Membuat video promosi untuk Unit Toko Perlengkapan.	

	25/08/22	<ul style="list-style-type: none"> - Observasi di Unit Toko Sembako tentang sistem kerja dan strategi pemasaran yang digunakan. - Membuat banner untuk Toko Sembako. 	<i>he</i>
	26/08/22	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat video promosi untuk Unit Toko Perlengkapan. - Membuat banner untuk Toko Sembako. 	<i>he</i>
IV	29/08/22	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat video promosi untuk Unit Toko Perlengkapan. - Membuat banner untuk Toko Sembako. 	<i>he</i>
	30/08/22	Membuat video promosi untuk Unit Toko Perlengkapan.	<i>he</i>
	31/08/22	Membuat brosur Primkopal Menbanpur Marinir Surabaya.	<i>he</i>
	1/09/22	Membuat brosur Primkopal Menbanpur Marinir Surabaya.	<i>he</i>
	2/09/22	Membuat brosur Primkopal Menbanpur Marinir Surabaya.	<i>he</i>
V	5/09/22	Membuat brosur Primkopal Menbanpur Marinir Surabaya.	<i>he</i>
	6/09/22	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat brosur Primkopal Menbanpur Marinir Surabaya. - Mempelajari tentang Event Organizer. - Mempelajari tentang strategi penataan barang pada Unit Toko Sembako. 	<i>he</i>

7/09/22	Membuat PPT Tugas Pokok dan Tanggung Jawab Pengurus dan Pengawak Primkopal Menbanpur Marinir Surabaya.	
8/09/22	Membuat PPT Tugas Pokok dan Tanggung Jawab Pengurus dan Pengawak Primkopal Menbanpur Marinir Surabaya.	
9/09/22	Membuat PPT Tugas Pokok dan Tanggung Jawab Pengurus dan Pengawak Primkopal Menbanpur Marinir Surabaya.	
13/09/22	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat PPT Tugas Pokok dan Tanggung Jawab Pengurus dan Pengawak Primkopal Menbanpur Marinir Surabaya. - Membuat standing banner Primkopal Menbanpur Marinir Surabaya. - Mempelajari tentang penyusunan Laporan Keuangan Akhir Bulan Primkopal Menbanpur Marinir Surabaya. 	

	14/09/22	<ul style="list-style-type: none">- Membuat standing banner Primkopal Menbanpur Marinir Surabaya.- Membuat ID Card untuk Event Bazar UMKM.- Observasi di Unit Kredit Elektronika dan Motor tentang sistem kerja dan strategi pemasaran yang digunakan.	
	15/09/22	Membuat ID Card untuk Event Bazar UMKM.	

Surabaya, September 2022

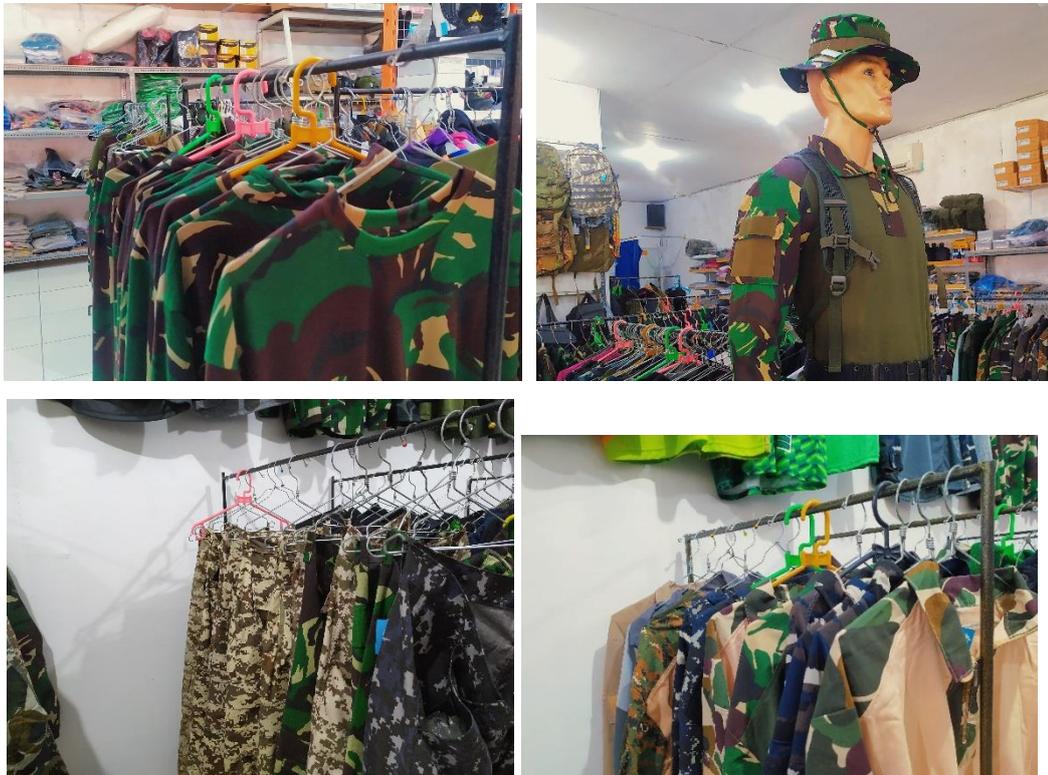
Pendamping Lapangan,



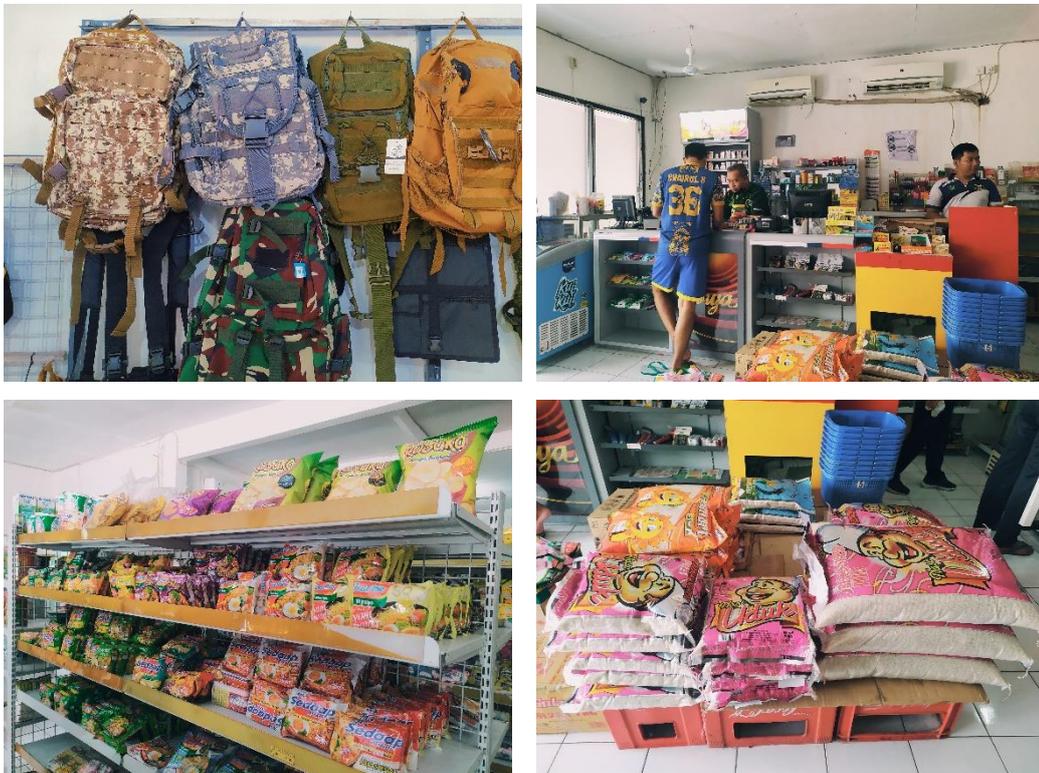
Suwandi

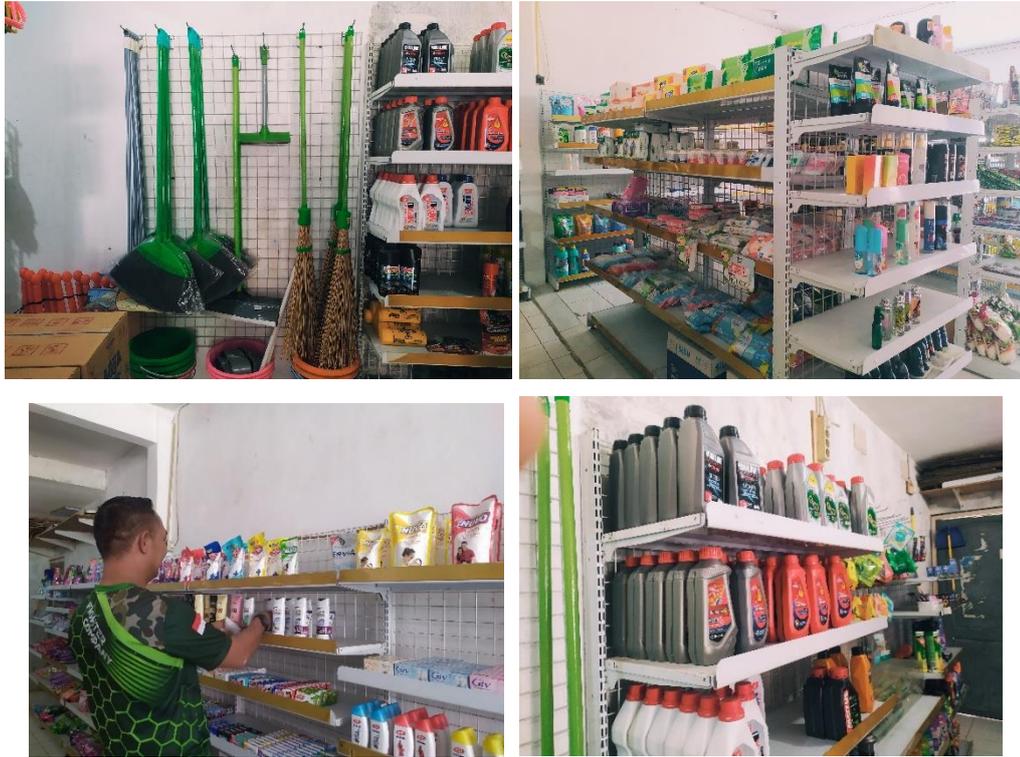
Kapten Marinir NRP. 20621/P

Lampiran 3 Dokumentasi



Gambar 2 Toko Perlengkapan





Gambar 3 Toko Sembako



Gambar 4 Food Court



Gambar 5 Unit Kredit Motor dan Elektronika



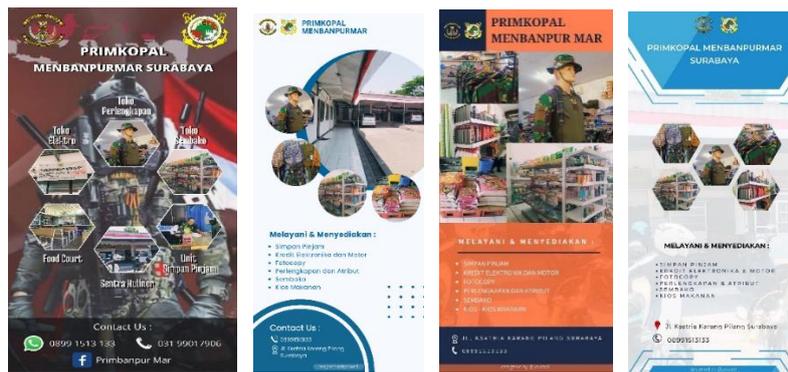
Gambar 6 Unit Simpan Pinjam



Gambar 7 Banner Toko Sembako



Gambar 8 Banner Toko Perlengkapan



Gambar 9 Standing Banner dan Brosur

Lampiran 4 Formulir Penilaian Pembimbing Lapangan



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PGRI DEWANTARA

**PROGRAM STUDI – AKUNTANSI (B)
PROGRAM STUDI – MANAJEMEN (B)**

Jl. Prof. Moh yamin No.77 Telp. 0321-865180, Fax 021-853807 Jombang 61471
Email : info@stiedewantara.ac.id website: www.stiedewantara.ac.id

PENILAIAN KULIAH KERJA MAGANG MAHASISWA
STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG

Nama : Yola Adelia
NIM : 1961005
Program Studi : Manajemen
Tempat Magang : PRIMKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA
Alamat Tempat Magang : Jl. Ksatria Karang Pilang, Surabaya
Bagian/Bidang : Pemasaran

No.	Aspek Yang Dinilai	Nilai (0 - 100)
1.	Disiplin kerja	90
2.	Kerjasama dalam tim/hubungan dengan rekan kerja	85
3.	Sikap, etika dan tingkah laku saat bekerja	90
4.	Kreativitas dan ketrampilan	95
5.	Kemampuan mengaplikasikan pengetahuan akademis dalam pekerjaan	95
6.	Kemampuan menyesuaikan diri dalam pekerjaan dan lingkungan kerja	90
7.	Kemampuan berkomunikasi	90
8.	Produktivitas Kerja*	95
Jumlah		730
Nilai Rata-Rata		91,25

Catatan : Penilaian harap diisi dalam angka

*Peserta magang menghasilkan produk/ karya

Catatan:

.....
Surabaya, 15 SEP 2022

Keprimkopal Menbanpurmar Surabaya,
Suwandi
Kapten Marinir NRP 20621/P

Lampiran 5 Formulir Penilaian Dosen Pembimbing



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PGRI DEWANTARA PROGRAM STUDI – AKUNTANSI (B) PROGRAM STUDI – MANAJEMEN (B)

Jl. Prof. Moh yamin No.77 Telp. 0321-865180, Fax 0321-853807 Jombang 61471
Email : info@stiedewantara.ac.id website: www.stiedewantara.ac.id

PENILAIAN KULIAH KERJA MAGANG MAHASISWA

Nama : Yola Adelia
NIM : 1961005
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Tempat Magang : PRJKOPAL MENBANPURMAR SURABAYA
Bagian/Bidang : Pemasaran

Catatan : Penilaian harap diisi dalam angka

No.	Aspek yang Dinilai	Nilai (0 - 100)
1.	Keaktifan konsultasi	85
2.	Motivasi	85
3.	Pengetahuan tentang tugas dalam obyek KKM	85
4.	Tata Bahasa dan kerapihan laporan	85
5.	Kejelasan menyampaikan laporan	85
6.	Sistematika laporan	90
7.	Kemampuan mengidentifikasi masalah	85
8.	Kemampuan memberikan alternatif pemecahan masalah	85
Jumlah		685
Nilai Rata-Rata		85.625

Jombang, 3 Oktober 2022

Dosen Pembimbing Lapangan,

Dr. Abd Rohim, SE, M.Si., CRA.

NIDN. 0713046402