

- 4) Cek kondisi part dari mesin produksi apakah terjadi kerusakan atau tidak.
- 5) Cek kondisi part atau komponen dari mesin produksi apakah ada perubahan posisi atau tidak.
- 6) Cek kondisi nut dan baul pada part mesin.
- 7) Cek kondisi dan situasi disekitar mesin produksi apakah memenuhi standar kebersihan atau tidak. Cek apakah ada part atau benda lain yang dapat mengganggu mesin produksi.
- 8) Koordinasi dengan para operator mesin produksi terkait masukan atau informasi lainnya.
- 9) Melaksanakan perbaikan mesin yang rusak (trouble shooting).
- 10) Prefentive maintenance.
- 11) Melaksanakan laporan - laporan kerja.
- 12) Melaksanakan kebersihan dan kerapihan diarea kerjanya.
- 13) Melaksanakan visi dan misi perusahaan.

27. Kepala Shift

a. Tujuan jabatan:

Untuk menjamin dan memastikan operasional produksi berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana dan target.

b. Tanggung Jawab:

- 1) Bertanggungjawab dalam melakukan pengawasan langsung operasional produksi.
- 2) Bertanggungjawab dalam pencapaian target produksi.
- 3) Bertanggungjawab dalam melakukan koordinasi dengan atasan maupun bawahan.
- 4) Bertanggungjawab dalam menyelesaikan masalah yang tidak sesuai dishiftnya.
- 5) Bertanggungjawab terhadap keselamatan kerja bawahannya.

- 6) . Membuat laporan rutin kepada atasan terkait dengan target produksi, efisiensi dan grade.
- 7) Mengatur pembagian kerja bawahan menurut rencana kerja dan prosedur.
- 8) Memastikan ketersediaan material dan serah terima pekerjaan antar shift - Membuat laporan - laporan kerja.
- 9) Memastikan dilaksanakannya program kebersihan dan kerapihan lingkungan kerja.
- 10) Memastikan dilaksanakannya visi dan misi perusahaan.

28. Operasional Mesin

a. Tujuan Jabatan:

Untuk menjamin terlaksananya operasional produksi dalam menghasilkan produk sesuai dengan target perusahaan baik dari segi jumlah, mutu, dan spesifikasi lainnya.

b. Tanggung Jawab:

- 1) Memastikan menjalankan tugas sesuai dengan hasil briefing dan instruksi atasan.
- 2) Memastikan pekerjaan dijalankan sesuai dengan SOP yang ditetapkan perusahaan.
- 3) Memastikan target yang ditetapkan perusahaan dapat dicapai dengan baik.
- 4) Memastikan lingkungan kerja terjaga kebersihan dan kerapihannya.
- 5) Memastikan shift selanjutnya dapat memahami tugas yang disampaikan saat briefing pergantian shifting.
- 6) Menjaga keselamatan kerja.
- 7) Membuat laporan kerja.
- 8) Melaksanakan visi dan misi perusahaan.

29. Manajer Packaging dan Quality Control

a. Tujuan Jabatan:

Merencanakan, mengelola, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengawasi pelaksanaan proses packaging dan pengawasan kualitas

produk. Memastikan pengiriman produk yang tepat waktu dan sesuai permintaan. Memfasilitasi, mengatur, mengontrol dan meningkatkan kemampuan sumber daya manusia guna menghasilkan barang jadi yang memenuhi standar kebutuhan pelanggan dan perusahaan serta memastikan kegiatan umum yang berjalan dan terkontrol.

b. Tanggung Jawab:

- 1) Memastikan pekerjaan packaging terlaksana dengan baik sesuai dengan kebutuhan dan standar kerja.
- 2) Memastikan produk yang dipacking sesuai dengan standar yang berlaku.
- 3) Berkoordinasi dengan supervisor pengiriman terkait PO yang masuk dari gudang TS.
- 4) Berkoordinasi dengan bagian bahan baku terkait jumlah dan spesifikasi bahan baku yang akan dipesan ke bagian produksi TS.
- 5) Berkoordinasi dengan bagian bahan pelengkap terkait pengadaan bahan pelengkap yang harus diorder sesuai kebutuhan.
- 6) Bertanggungjawab dalam melakukan koordinasi dan membina team yang solid dibagiannya.
- 7) Bertanggungjawab dalam perencanaan dan pengorganisasian penyimpanan barang jadi, bahan baku dan bahan pelengkap agar sesuai SOP.
- 8) Memastikan bagian gudang menerapkan sistem first in first out (FIFO).
- 9) Mengkoordinir pelaksanaan stock opname (SO) dibagiannya.
- 10) Bertanggungjawab dalam hal efisiensi biaya operasional packaging.

- 11) Mengelola dan mengawasi pembagian tugas kerja para staff, karyawan dan operator packing agar sesuai dengan SOP.
- 12) Mengelola setiap permasalahan yang ada dibagiannya, bersama – sama dengan para staff agar mendapatkan jalan keluar / problem solving.
- 13) Mengelola barang BS agar dapat diminimalisir.
- 14) Mengelola dan mengontrol stock bahan baku dan bahan pelengkap agar tidak terjadi over stock.
- 15) Melakukan penilaian terhadap prestasi kerja para personilnya.
- 16) Melakukan tugas lain yang diberikan oleh Direksi.
- 17) Mengelola para personil dibagiannya dan memastikan semuanya bekerja sesuai dengan SOP yang berlaku.
- 18) Menjaga kedisiplinan para personil dibagiannya.
- 19) Bertanggungjawab dalam mencapai tingkat kuantitas dan kualitas hasil produksi packing.
- 20) Memastikan para personil dibagiannya menjalankan dan menjaga kebersihan dan kerapihan area kerja.
- 21) Memastikan semua karyawan didivisinya menjalankan visi dan misi perusahaan.

30. Supervisor Bahan Pelengkap

a. Tujuan Jabatan:

Menjamin proses packaging dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku serta menjamin pengadaan bahan pelengkap dapat dilaksanakan dengan terencana, terorganisir secara efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan yang ada sehingga memperlancar operasional packing dan dapat meminimalisir terjadinya over stok.

b. Tanggung Jawab:

- 1) Menerima dan mengkoordinasikan pesanan barang dari divisi logistik.

- 2) Berkoordinasi dengan atasan langsung dalam hal pemesanan bahan pelengkap sesuai kebutuhan packaging.
- 3) Menjaga agar stock bahan pelengkap sesuai dengan kebutuhan packaging.
- 4) Menjaga agar pasokan bahan pelengkap untuk packaging tetap terjamin dengan baik.
- 5) Melakukan penerimaan dan pengecekan bahan pelengkap yang datang agar sesuai dengan surat jalan dan kebutuhan packaging.
- 6) Mengkoordinasikan semua informasi bahan pelengkap dengan semua bagian terkait.
- 7) Melakukan input data bahan pelengkap secara akurat.
- 8) Melakukan input data bahan yang dibagikan kepada para operator packing.
- 9) Melakukan input data hasil packaging para operator packing dan menyamakannya dengan data awal.
- 10) Berkoordinasi dengan bagian supply bahan dalam pembagian bahan pelengkap.
- 11) untuk para operator packing agar sesuai dengan ketentuan dan kebutuhan.
- 12) Mengawasi dan mengontrol pembagian bahan pelengkap yang dilakukan.
- 13) bagian supply kepada para operator packing agar sesuai dengan ketentuan perusahaan.
- 14) Melaksanakan penataan gudang bahan pelengkap agar memudahkan operasional.
- 15) Berkoordinir dengan staff bahan baku dalam pelaksanaan kebersihan dan kerapihan di gudang penyimpanan.
- 16) Menjamin ketepatan dan keakuratan setiap laporan bahan pelengkap.
- 17) Mengkoordinir pelaksanaan fisrt in first out (FIFO) dioperasional bahan pelengkap.

18) Melaksanakan stock opname bulanan - Melaksanakan Visi dan Misi perusahaan dibagian gudang bahan pelengkap.

31. Supervisor Bahan Baku

a. Tujuan Jabatan:

Menjamin proses packaging dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku serta menjamin pengadaan bahan baku dapat dilaksanakan dengan terencana, terorganisir secara efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan yang ada sehingga memperlancar operasional packing dan dapat meminimalisir terjadinya over stok.

b. Tanggung Jawab:

- 1) Menerima dan mengkoordinasikan pesanan barang dari divisi logistik.
- 2) Berkoordinasi dengan atasan langsung dalam hal pemesanan bahan baku sesuai kebutuhan packaging.
- 3) Menjaga agar stock bahan baku sesuai dengan kebutuhan packaging.
- 4) Menjaga agar pasokan bahan baku untuk packaging tetap terjamin dengan baik.
- 5) Melakukan penerimaan dan pengecekan bahan baku yang datang agar sesuai dengan surat jalan dan kebutuhan packaging.
- 6) Mengkoordinasikan semua informasi bahan baku dengan semua bagian terkait - Melakukan input data bahan baku secara akurat.
- 7) Melakukan input data bahan baku yang dibagikan kepada para operator packing.
- 8) Melakukan input data hasil packaging para operator packing dan menyamakannya dengan data awal.
- 9) Berkoordinasi dengan bagian supply bahan dalam pembagian bahan baku untuk para operator packing agar sesuai dengan ketentuan dan kebutuhan.

- 10) Mengawasi dan mengontrol pembagian bahan baku yang dilakukan bagian supply bahan kepada para operator packing agar sesuai dengan ketentuan perusahaan.
- 11) Melaksanakan penataan gudang bahan baku agar memudahkan operasional.
- 12) Berkoordinir dengan spv bahan pelengkap dalam pelaksanaan kebersihan dan kerapian di gudang penyimpanan.
- 13) Menjamin ketepatan dan keakuratan setiap laporan bahan baku.
- 14) Mengkoordinir pelaksanaan first in first out (FIFO) dioperasional bahan baku - Melaksanakan perintah atasan langsung maupun tidak langsung sesuai dengan ketentuan yang berlaku di perusahaan.
- 15) Melaksanakan laporan - laporan kerja.
- 16) Melaksanakan stock opname bulanan.
- 17) Melaksanakan Visi dan Misi perusahaan.

32. Supervisor Pengiriman

a. Tujuan Jabatan:

Menjamin barang jadi yang disorder oleh divisi logistic dapat terealisasi dan dikirim sesuai dengan standar perusahaan serta jadwal yang ditentukan.

b. Tanggung Jawab:

- 1) Menerima dan mengkoordinasikan pesanan barang dari divisi logistik.
- 2) Mengkoordinasikan order dari divisi logistik dengan supervisor bahan baku dan bahan pelengkap.
- 3) Memastikan orderan dari divisi logistik dapat dipenuhi.
- 4) Mengkonfirmasi ketersediaan stock barang jadi dan info lainnya ke logistik.
- 5) Mengatur jadwal pengiriman barang ke gudang logistik tanjungsari.

- 6) Menghitung ulang pemuatan barang ke kendaraan operasional pengiriman.
- 7) Menghitung ulang pemuatan barang ke kendaraan operasional pengiriman.
- 8) Membuat laporan pengiriman barang jadi.
- 9) Menjaga komunikasi dan koordinasi dengan bagian terkait.
- 10) Melaksanakan penilaian kinerja bawahannya.
- 11) Menjamin kedisiplinan bawahannya.
- 12) Melaksanakan kebersihan dan kerapian di area kerjanya.
- 13) Melaksanakan visi dan misi perusahaan.

33. Pembayaran

a. Tujuan Jabatan:

Menjamin kebutuhan pembelian, pengadaan, pemeliharaan dan perbaikan barang, aset perusahaan dan pendukung operasional lain dapat berjalan dengan baik.

b. Tanggung Jawab:

- 1) Mengelola keuangan untuk operasional, pengadaan, perawatan dan perbaikan.
- 2) Membuat estimasi kebutuhan anggaran yang harus disediakan untuk kelancaran operasional.
- 3) Membuat laporan penggunaan anggaran untuk operasional.
- 4) Mencatat peminjaman karyawan terhadap perusahaan.
- 5) Menghitung hasil packaging para operator untuk penggajian.
- 6) Pembagian gaji operator packaging.
- 7) Menyediakan jamuan dan keperluan pribadi direktur yang datang ke margahayu.
- 8) Membuat laporan - laporan kerja.
- 9) Melaksanakan kebersihan dan kerapian di area kerjanya.
- 10) Melaksanakan visi dan misi perusahaan.

34. Umum

a. Tujuan jabatan:

Menjamin asset perusahaan dalam keadaan aman, terpelihara dan berfungsi dengan baik sehingga dapat mendukung operasional perusahaan secara keseluruhan.

b. Tanggung Jawab:

- 1) Melaksanakan kebersihan kantor dan lingkungan perusahaan
- Mengecek kelengkapan kantor dan lingkungan kantor (lampu, gerbang dll).
- 2) Mengecek ketepatan jam dinding disetiap ruangan dan jam mesin absensi.
- 3) Mengecek dan melengkapi fasilitas pendukung operasional perusahaan (air minum, kelistrikan, parkir dll).
- 4) Turut menjaga keamanan dan ketertiban lingkungan perusahaan.
- 5) Melakukan perawatan berkala fasilitas perusahaan (toilet, taman, dapur, kipas angin dll).
- 6) Melakukan perbaikan apabila ada kerusakan (gedung, taman dll).
- 7) Melaksanakan pekerjaan kurir.
- 8) Membantu bagian lain yang membutuhkan bantuan.
- 9) Melaksanakan perintah atasan langsung maupun tidak langsung sesuai koordinasi dan ketentuan perusahaan.
- 10) Melaksanakan visi dan misi perusahaan.

35. Admin Pengiriman

a. Tujuan jabatan:

Menjamin barang jadi yang diorder oleh divisi logistic dapat terealisasi dan dikirim sesuai dengan standar perusahaan serta jadwal yang telah ditentukan.

b. Tanggung Jawab:

- 1) Mengkoordinir penarikan hasil packaging dari para operator ke area persiapan pengiriman.

- 2) Mengkoordinir pemilahan barang jadi menurut merk, warna dan ukuran.
- 3) Mempersiapkan barcode untuk barang jadi lusinan.
- 4) Mengkoordinir pemasangan sticker barcode pada barang jadi lusinan.
- 5) Mengkoordinir penghitungan barang jadi yang dipacking secara bal – balan dengan jumlah yang sesuai dengan ketentuan perusahaan.
- 6) Mengkoordinir pemuatan barang jadi kedalam mobil box sesuai dengan surat jalan.
- 7) Menyalin real stock order kedalam sistem pencatatan dan pelaporan.
- 8) Melaksanakan stock opname bulanan digudang.
- 9) Melakukan penataan dan perapihan stock barang jadi digudang.
- 10) Bertanggungjawab terhadap data administrasi stock barang jadi digudang dan sesuai dengan sistem yang berlaku diperusahaan.
- 11) Melaksanakan visi dan misi perusahaan.

36. Pengiriman

a. Tujuan jabatan:

Memastikan barang diantar ke tempat tujuan dengan selamat, tepat waktu dan tanpa cacat.

b. Tanggung Jawab:

- 1) Melakukan service kendaraan secara berkala sehingga laik operasional.
- 2) Mengantarkan barang dengan aman dan tepat waktu sesuai jadwal.
- 3) Bertanggungjawab atas keamanan dan keutuhan barang selama perjalanan pengiriman.

- 4) Membantu bagian admin pengiriman dalam memuat barang yang akan dikirim dan memastikan bahwa barang yang dimuat sudah tersusun dengan baik.
- 5) Memastikan surat jalan sudah sesuai dengan barang yang dimuat.
- 6) Membantu bagian admin pengiriman dalam mempacking bal – balan barang jadi ke kardus atau plastik sesuai ketentuan perusahaan 45.
- 7) Memastikan surat jalan tidak tertinggal.
- 8) Menjamin surat – surat kendaraan dalam keadaan aman dan berlaku.
- 9) Melaksanakan kebersihan kendaraan secara berkala.
- 10) Memastikan pajak kendaraan terpantau dan dibayar tepat waktu.
- 11) Memastikan izin KIR kendaraan terlaksana tepat waktu.
- 12) Menjamin dan menjaga kelengkapan pendukung kendaraan (dongkrak, kunci – kunci dll).
- 13) Menjaga dan melaporkan dokumen pengiriman barang.
- 14) Membuat laporan secara rutin kasbon uang jalan kepada bagian pembayaran.
- 15) Melaksanakan visi, misi dan budaya perusahaan.

37. Pengepakan

a. Tujuan jabatan:

Menjamin barang hasil para operator packaging berada dalam kondisi yang siap angkut/kirim.

b. Tanggung Jawab:

- 1) Mengambil hasil packaging dari wilayah packaging ke area gudang untuk pengiriman
- 2) Memilah barang hasil packaging menurut merk, warna dan ukuran.
- 3) Memasang barcodes lusinan.

- 4) Pengepakan barang lusinan kedalam karung dengan jumlah sesuai ketentuan.
- 5) Menghitung ulang barang yang sudah dipack.
- 6) Menuliskan jenis barang, merk, jumlah, warna dan ukuran diplastik karung.
- 7) Memuat karung plastik barang kedalam mobil box.
- 8) Melaksanakan stock opname bulanan digudang.
- 9) Melakukan penataan dan perapihan stock barang jadi digudang.
- 10) Melaksanakan visi dan misi perusahaan.

38. Supply Bahan

a. Tujuan jabatan:

Memastikan supply bahan baku dan bahan pelengkap kepada para operator packing dengan tepat dan akurat, sehingga waktu packaging dapat lebih optimal. Mengelola barang bs dan mensupport packaging.

b. Tanggung Jawab:

- 1) Melakukan persiapan dan penghitungan bahan baku dan bahan pelengkap yang akan dibagikan ke para operator packaging.
- 2) Melakukan pembagian bahan baku dan bahan pelengkap kepada para operator packaging sesuai dengan ketentuan perusahaan.
- 3) Melakukan penghitungan hasil packaging operator dan melaporkannya kepada supervisor packaging.
- 4) Melakukan pemisahan barang BS menurut spesifikasi tali 2, 3 dan 4.
- 5) Melakukan pencatatan barang BS yang dipacking.
- 6) Melakukan pengabsenan dan pengawasan kerja para operator packaging yang ada dikelompoknya agar bekerja sesuai dengan SOP dan ketentuan perusahaan.
- 7) Membantu pelaksanaan stock opname.

- 8) Melaksanakan perintah kerja dari atasan langsung maupun tidak langsung sesuai dengan ketentuan perusahaan.
- 9) Melaksanakan training kepada para operator baru.
- 10) Melaksanakan kegiatan kebersihan dan kerapihan di area kerjanya.
- 11) Melaksanakan visi dan misi perusahaan.

39. Packaging

a. Tujuan Jabatan:

Menjamin barang dapat tersortir dan terpacking menurut grade produk, merk, warna, ukuran sesuai dengan ketentuan perusahaan dengan mengutamakan kualitas produk.

b. Tanggung Jawab:

- 1) Menerima bahan baku dan bahan pelengkap dari bagian supply bahan.
- 2) Mensortir bahan baku dan bahan pelengkap sesuai spesifikasi yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 3) Memisahkan barang hasil sortir sesuai ketentuan (bagus, grade a, b atau c).
- 4) Melaksanakan kegiatan packaging sesuai ketentuan.
- 5) Menulis hasil sortir dan hasil packaging dibuku operator.
- 6) Menyimpan barang hasil packaging ditempat yang ditentukan untuk diambil oleh bagian pengepakan bal balan.
- 7) Melaksanakan kebersihan dan kerapihan di area kerjanya.
- 8) Melaksanakan visi dan misi perusahaan.

2.3 Pelaksanaan Manajemen

Menurut George R. Terry dalam buku Malayu S. P Hasibuan (2011:2), manajemen merupakan suatu proses yang khas, yang terdiri atas kegiatan-kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengendalian yang dilakukan untuk melakukan serta mencapai sasaran-sasaran melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya yang lain.

1. Planning (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses penentuan tujuan dan pedoman pelaksanaan, dengan memilih yang terbaik dari alternatif-alternatif yang ada.

Pada setiap perusahaan perlu perencanaan yang matang agar tercapainya tujuan dimasa yang akan datang. PT Soka Cipta Niaga melakukan perencanaan dengan menyusun rencana kegiatan usaha produk baru yaitu trend busana muslim. Dalam perencanaannya PT. Soka Cipta Niaga mengevaluasi berbagai kemungkinan rencana alternatif sebelum memutuskan atau melakukan suatu tindakan.

2. Organizing (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah suatu proses penentuan, pengelompokkan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang yang secara relatif didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut.

Pelaksanaan pengorganisasian pada PT. Soka Cipta Niaga menempatkan sumber daya manusia sesuai dengan kemampuan yang dimiliki serta memberikan tugas dan wewenang sesuai dengan jabatan yang ada distruktur perusahaan.

3. Actuating (Pengarahan)

Pengarahan adalah mengarahkan semua bawahan, agar mau bekerja sama dan bekerja efektif untuk mencapai tujuan.

Penerapan actuating atau pengarahan di PT. Soka Cipta Niaga dilakukan dengan cara membimbing dan mengarahkan secara top down agar jalinan komunikasi dilakukan secara terstruktur. PT. Soka Cipta Niaga melakukan briefing karyawan 3 kali dalam seminggu membahas tentang masalah atau rencana untuk kedepannya. Pengarahan di PT. Soka Cipta Niaga dilakukan oleh supervisor atau kepala gudang.

4. Controlling (Pengendalian/Pengawasan)

Pengendalian adalah proses pengaturan berbagai faktor dalam suatu perusahaan, agar sesuai dengan ketetapan-ketetapan dalam rencana.

Pengendalian di PT. Soka Cipta Niaga yaitu dengan saling mengawasi perencanaan yang diterapkan oleh perusahaan seperti Manager Human Resource Development kepada karyawan dan manager lainnya kepada staff-staffnya. Seminggu sekali dilakukan pengawasan disetiap divisi produksi, divisi persediaan, divisi marketplace, divisi distributor untuk kelancaran usaha.

2.4 Kegiatan Usaha

PT. Soka Cipta Niaga merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi, distribusi, dan perdagangan kaos kaki, Sarung Tangan, Inner Fashion, seperti Manset, Pakaian Dalam, dan Legging, secara offline maupun online di pasar Nasional maupun Internasional.

Kegiatan perusahaan PT. Soka Cipta Niaga adalah memasarkan produknya kepada masyarakat melalui konsep B2B (Business to Business) dan B2C (Business to Customer).

Business to Business (B2B) Merupakan system komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau transaksi secara elektronik antar perusahaan yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas produk yang besar. Hal ini berarti kedua pihak yang melakukan transaksi adalah perusahaan, organisasi, nirlaba atau pemerintah.

Istilah B2B semakin populer akhir-akhir ini seiring dengan perkembangan model bisnis online atau e-commerce. B2B adalah salah satu model bisnis suatu perusahaan yang berfokus pada penjualan produk dan layanan untuk perusahaan lain, bukan untuk konsumen individual.

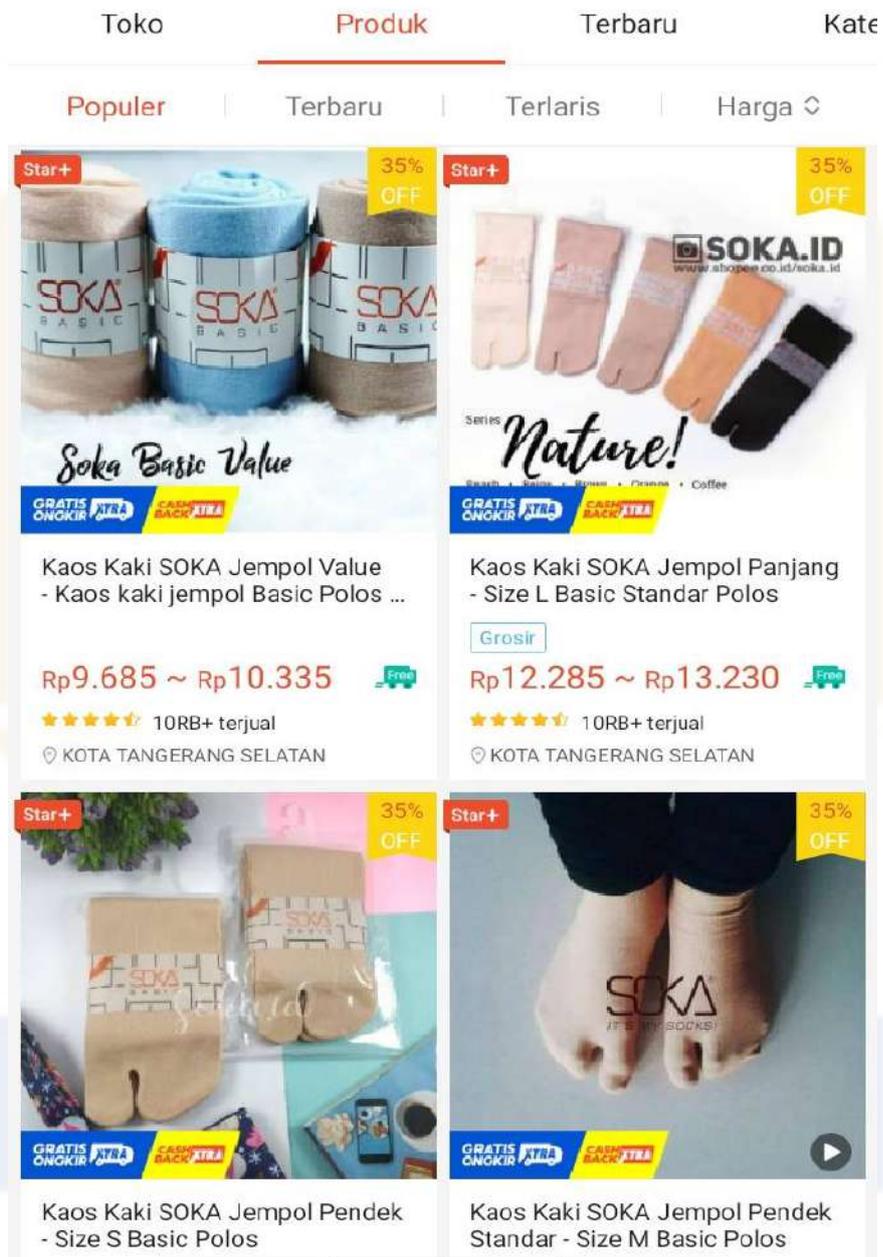
Business to Customer (B2C) adalah proses penjualan produk dan layanan secara langsung antara pelaku bisnis dan konsumen yang merupakan pengguna akhir dari produk atau layanannya. Sebagian besar perusahaan yang melakukan penjualan secara langsung ke konsumen dapat disebut sebagai perusahaan B2C.

B2C menjadi sangat populer selama dotcom boom pada akhir 1990-an dimana saat itu digunakan terutama untuk merujuk ke pengecer online yang

menjual produk dan layanan kepada konsumen melalui Internet. Sebagai model bisnis, business-to-consumer berbeda secara signifikan dari model business-to-business yang mengacu pada perdagangan antara dua atau lebih bisnis.

Konsep Business to Business (B2B) dan Business to Customer (B2C) menjadi sebuah kunci dalam keberlangsungan perusahaan PT. Soka Cipta Niaga, banyak bekerja sama dengan para distributor di seluruh Indonesia bahkan luar negeri, dan melakukan pemasaran melalui market place dan social media membuat perusahaan bisa tetap bertahan sampai sekarang.





Gambar 6. Contoh Konsep B2B (Business To Business)



Gambar 7. Contoh B2C (Business To Customer)

2.5 Keadaan Lingkungan Kerja

2.5.1 Lingkungan Internal

1. SDM (Sumber daya manusia)

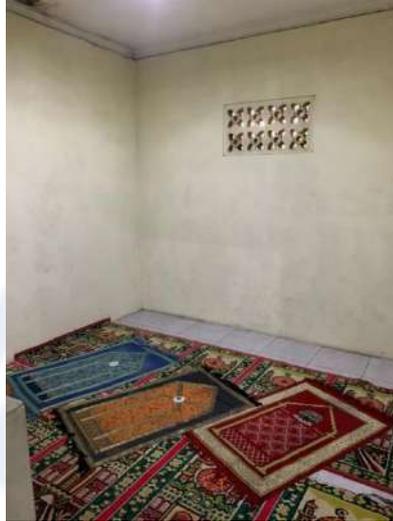
PT. Soka Cipta Niaga memiliki karyawan berjumlah 32 orang dan mempunyai tugas pekerjaan masing-masing.



Gambar 8. Karyawan PT. Soka Cipta Niaga

2. Fasilitas

PT. Soka Cipta Niaga memiliki fasilitas yaitu mushola, kamar mandi, mobil box 1, mobil engkel 1.



Gambar 9. Mushola



Gambar 10. Kamar Mandi



Gambar 11. Mobil Box & Mobil Engkel

3. Alat Produksi

PT. Soka Cipta Niaga memiliki alat produksi mencakup mesin produksi berjumlah 12, mesin oven berjumlah 1, mesin obras berjumlah 2.



Gambar 12. Mesin Produksi



Gambar 13. Contoh Mesin Produksi



Gambar 14. Mesin Oven



Gambar 15. Mesin Obras

2.5.2 Lingkungan Eksternal

1. Pasar Pesaingan

PT. Soka Cipta Niaga memiliki 2 pesaing yang sama dibidangnya yaitu PT. Matahari dan PT. Multi Megah Mandiri (Mundo).



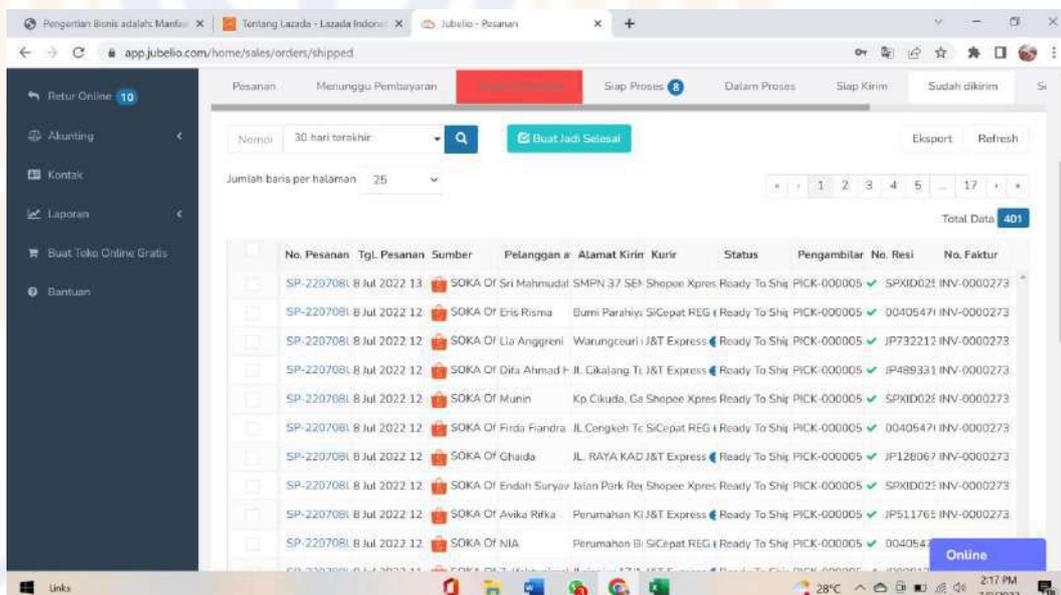
Gambar 16. PT.Matahar



Gambar 17. PT. Mundo

2. Teknologi

Teknologi yang digunakan PT. Soka Cipta Niaga untuk memasarkan produk yaitu sistem jubelio.



Gambar 18. Sistem Jubelio

3. Sosial Budaya

Seminggu sekali PT. Soka Cipta Niaga mengadakan jumat bersih untuk mempererat gotong royong sesama karyawan agar lingkungan bersih dan nyaman.



BAB III
PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA

3.1 Bidang Pekerjaan Yang Dilakukan

Dalam proses pelaksanaan praktik kerja di PT. Soka Cipta Niaga, penulis ditempatkan di bagian marketing online. Bidang pekerjaan yang dilakukan yaitu memproses pesanan marketplace dari shopee, tokopedia, lazada, dan jadwal praktik kerja sebagai berikut:

Tabel 2. Jadwal Praktik Kerja

No	Keterangan	Bulan													
		Jan			Feb				Mar				apr		
		1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Mencetak print label														
2	Mencari produk pesanan														
3	Qc produk														
4	Packing produk														
5	Membuat raport marketplace														

3.2 Cara Pelaksanaan Kerja

Selama pelaksanaan praktik kerja, penulis membantu supervisor untuk menyelesaikan pekerjaannya, tugas yang diberikan pada awal pertemuan praktik kerja adalah membantu penjualan online melalui marketplace.

Berikut adalah penjelasan dan rincian kegiatan yang dilakukan penulis selama 3 bulan dibagian logistik dan marketplace:

1. Mencetak Print Label Pemesanan

Langkah-langkah cetak label pengiriman:

- Pesanan yang bersumber dari marketplace dan telah dibayar akan masuk ke Tab SIAP PROSES.
- Setelah membuka Tab SIAP PROSES. Anda bisa mensortir pesanan berdasarkan sumber channel, jasa kurir, nomor pesanan, pelanggan, lokasi atau toko.
- Lalu pilih pesanan yang ingin diproses dengan mencetang kotak disebelah kiri nomor PESANAN selanjutnya, klik tombol PROSES.
- Saat terbuka window baru, anda catat nomor picklist. Klik PENUHI STOK lalu SIMPAN dan tutup window tersebut.
- Di Tab SIAP KIRIM masukkan no picklist yang telah dicatat sebelumnya dikolam. lalu tandai semua pesanan. lalu, klik AMBIL RESI.
- Setelah itu klik CETAK lalu CETAK LABEL PENGIRIMAN.
- Setelah itu, pemesanan yang sudah diproses tadi akan berpindah ke Tab sudah KIRIM.
- Pesanan akan pindah secara otomatis ke Tab selesai mengikuti status dari marketplace.



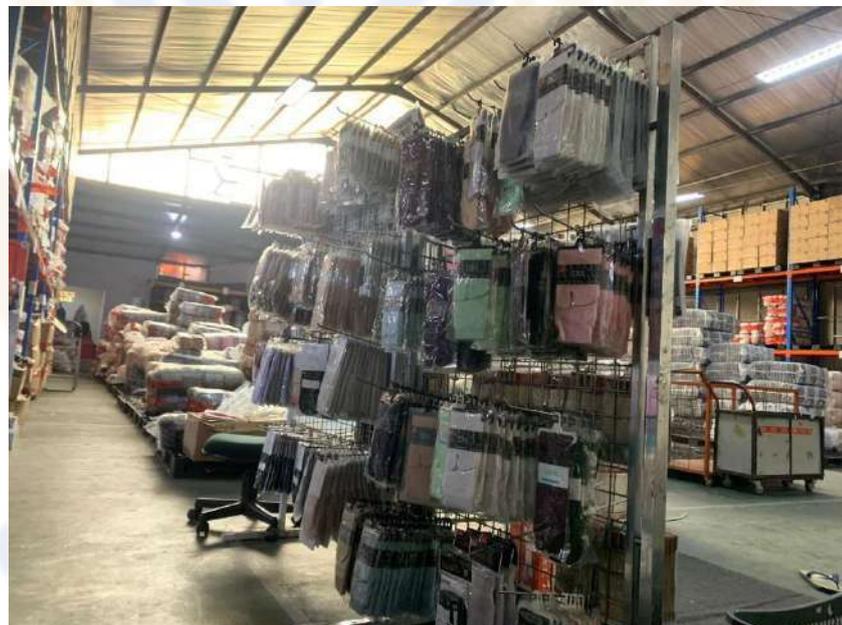
Gambar 19. Pada Saat Kegiatan Print Label



Gambar 20. Contoh Label Pemesanan

2. Mencari Produk Pesanan

Setelah membuat label pengiriman selanjutnya mencari produk yang ada pada display.



Gambar 21. Display Barang

3. Qiusi Produk

Setelah kita mencari produk harus melakukan qiusi terlebih dahulu agar tidak terjadinya kesalahan dalam barang.



Gambar 22. Pada Saat Qiusi Produk

4. Packing Produk

Setelah mengqiusi penulis mempacking produk. Langkah-langkah cara packing:

- Sediakan wadah utama produk yg akan ada kirim.
- Jadikan kertas atau bubble wrap sebagai ganjalan didalam wadah.
- Lapisan pertama saat packing barang adalah bubble warp.
- Lapsi dengan plastik.
- Gunakan lakban berkualitas super.
- Tempelkan detail pengiriman diatas barang yang sudah di packing.



Gambar 23. Pada Saat Packing Produk



Gambar 24. Produk Yang telah Dipacking

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Selama pelaksanaan praktik kerja, kendala yang dihadapi penulis selama pelaksanaan praktik kerja diantaranya yaitu:

1. Pada saat hari pertama praktik kerja penulis kesulitan mencari barang-barang dikarenakan belum mengetahui produk knowledge yang ada di PT. Soka Cipta Niaga.
2. Saat mencari barang pesanan penulis terkadang mengambil barang yang salah.
3. Penulis harus menghafal produk knowledge.
4. Pada saat Flash Sale penulis sangat kewalahan dikarenakan pesanan online yang sangat banyak.

3.4 Cara Menghadapi kendala

Berdasarkan kendala yang dihadapi penulis ketika melaksanakan kegiatan praktik kerja, cara penyelesaian yang dilakukan penulis ketika menghadapi kendala diantaranya:

1. Penulis harus belajar lagi tentang produk knowledge
2. Selama menyiapkan barang penulis lebih berhati-hati lagi dan memperhatikan nama, jenis, dan karakter dari produk tersebut sehingga tidak terjadi retur.
3. Penulis mengikuti quis setiap bulan sekali untuk mengetahui produk knowledge.

4. Selama Flash sale penulis menggunakan waktu sebaik-baiknya agar tidak terjadi kesalahan.

3.5 Manfaat Yang Diperoleh

Manfaat yang diperoleh kegiatan praktik kerja yang penulis lakukan ini sangat sangat manfaat bagi sarana pengimplementasian dari materi yang di dapat mahasiswa ketika kuliah di dalam dunia kerja nyata. Manfaat yang di dapatkan oleh penulis saat kegiatan praktik kerja di PT.Soka Cipta Niaga diantaranya:

1. Kita bisa mengenal produk- produk kaos kaki.
2. Mengetahui banyak warna yang tadinya cuma tau warna dasar saja sekarang tau warna-warna yang lainnya.
3. Mengetahui penjualan online di marketplace itu seperti apa.
4. Mengetahui dunia kerja yang sesungguhnya.
5. Penulis dapat melatih disiplin, kerja sama dan tanggung jawab terhadap tugas yang di berikan.
6. Supervisor dan karyawan ditempat praktek juga sangat baik- baik dan membantu juga.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Manajemen Bisnis

4.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Melayu S.P Hasibuan (2016: 9) Mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Terry dalam Nawawi (2011: 11) Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan yang telah di tentukan dengan menggunakan tangan orang lain.

Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah segala sesuatu yang dilakukan untuk mengatur dan mengelola berbagai sumber untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien.

4.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Terry dalam Nawawi (2011: 54) ada empat fungsi manajemen yang banyak dikenal masyarakat yaitu:

1. Planning (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2. Organizing (Pengorganisasian)

Pengorganisasian merupakan pengumpulan kegiatan yang diperlukan, yaitu menetapkan susunan organisasi serta tugas dan fungsi- fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi, serta menetapkan kedudukan dan sifat hubungan antara masing- masing unit tersebut.

3. Actuating (Pengarahan)

Pengarahan yaitu usaha menggerakkan anggota- anggota organisasi atau perusahaan sedemikian rupa sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan secara maksimal.

4. Controlling (Pengendalian)

Pengendalian dapat diartikan sebagai proses penentuan apa yang dicapai, pengukuran, dan koreksi terhadap aktivitas pelaksanaan dan bilamana perlu mengambil tindakan korektif sehingga pelaksanaan dapat berjalan menurut rencana.

4.1.3 Pengertian Bisnis

Menurut Sukirno (2010: 20) Bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi. Tidak ada orang yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian.

Menurut Griffin dan Ebert (2007: 4) Bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud agar mendapatkan laba.

Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah keseluruhan rangkaian kegiatan menjalankan investasi terhadap sumber daya yang dapat dilakukan baik secara individu maupun secara kelompok, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan meningkatkan taraf hidup dengan menciptakan barang atau jasa guna mendapatkan laba/ keuntungan yang sebesar- besarnya.

4.2 Manajemen Pemasaran

4.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari pemasaran. Dengan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar yang mana yang dituju dengan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

Menurut Alma Buchari (2007 : 130) Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran guna meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau oleh perusahaan.

4.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, tergantung dari strategi perencanaan pemasaran yang dibuat oleh perusahaan. Setiap perusahaan menggunakan sekumpulan alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu indera yang digunakan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 498) Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Sedangkan menurut Alma (2008 : 205) Bauran pemasaran adalah strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran artinya seperangkat alat pemasaran yang dilakukan dengan mencampur kegiatan-aktivitas pemasaran, dimana diharapkan dapat menemukan kombinasi yang maksimal untuk mencapai respon yang diinginkan dari pasar yang dituju dan mendapatkan hasil yang memuaskan.

4.3 Strategi Pemasaran

4.3.1 Pengertian Strategi

Setiap perusahaan mempunyai strategi untuk mendukung aktivitas perusahaan dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah suatu program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

Menurut Jauch & Glueck (dalam Akdon, 2011 : 13) Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Sedangkan pengertian strategi menurut Salusu (2006 : 101) yaitu Suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yg paling menguntungkan. Pada dasarnya strategi itu sangat penting dipahami oleh setiap 15 eksekutif, manajer, kepala atau ketua, direktur, pejabat senior serta junior, pejabat tinggi, menengah, dan rendah. Hal ini harus dihayati karena strategi dilaksanakan oleh setiap orang pada setiap tingkat.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu seni dalam menyusun rencana suatu organisasi untuk memastikan tujuan yang ingin dicapai tersebut dapat tercapai dengan baik dan terlaksana dengan efektif. Strategi yang diciptakan diharapkan dapat disesuaikan dengan lingkungan internal ataupun eksternal organisasi.

4.3.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi perusahaan membantu perusahaan dalam mengambil keputusan, mana pasar yang akan dituju atau ditargetkan. Strategi perusahaan adalah logika pemasaran dimana perusahaan menciptakan suatu nilai pelanggan dan mencapai suatu hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 56) Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan sehingga memberikan keuntungan.

Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2008 : 6) Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaingnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 58) Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan cara atau alat fundamental yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan atau sasaran perusahaan.

4.4 Strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning*

4.4.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Strategi menjadi faktor utama untuk mengantisipasi dalam menghadapi perilaku konsumen yang beraneka ragam. Strategi pemasaran harus sesuai dengan dinamika pasar, dengan visi dan realitas yang tengah berlangsung. Di samping itu, strategi harus mudah dipahami, sehingga memacu para personil untuk melakukannya. Untuk memahami perilaku konsumen, terlebih dahulu pemasar harus dapat membuat strategi segmentasi pasar (Market Segmentation).

Menurut Tjiptono serta Chandra (2012 : 150) Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

Menurut Kasali yang dikutip oleh Setiadi (2010 : 384) Segmentasi adalah proses mengotak-ngotakkan pasar yang heterogen kedalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah proses dimana membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen atau kelompok yang cenderung bersifat homogen atau memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan proses agar dapat lebih mudah dalam menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dasar- Dasar Segmentasi Pasar pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumennya ke dalam beberapa segmen. Cara ini lebih menjamin keberhasilan daripada melayani konsumen dengan apa adanya. Salah satunya dengan cara pendekatan yang penting dalam segmentasi pasar, seperti membagi pasar kedalam beberapa jenis pasar yang ada.

Kotler dan Armstrong (2008: 266) merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel mirip usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik

kepribadian. Orang-orang dalam kelompok geografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda.

4. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

4.4.2 Pengertian Target Pasar

Setelah melakukan identifikasi segmen pasar, selanjutnya mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 162) Pengertian target pasar adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Sedangkan menurut Daryanto (2011 : 42) *Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.

Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Targeting atau target pasar adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

4.4.3 Pengertian Posisi Pasar

Positioning atau penentuan posisi dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries Jack Trout pada tahun 1972. Strategi positioning merupakan taktik yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibanding dengan brand pesaing. Istilah positioning mampu mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk kesuatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen.

Menurut Rhenald Kasali (2006 : 86) *Positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, gara produk/ merek/ nama dapat mencerminkan keunggulan terhadap produk itu sendiri.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 247) *Positioning* adalah bagaimana cara perusahaan akan menciptakan nilai terdiferensiasi untuk segmen sasaran dan posisi apa yang ingin diduduki perusahaan dalam segmen itu.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa positioning adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam menempatkan nama atau merek dari produk mereka di benak konsumen sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya dan mendapat sambutan positif dibanding produk pesaing.

4.5 Hasil dan Pembahasan

4.5.1 Strategi Segmentation

Dalam menentukan segmen pasar PT. Soka Cipta Niaga dapat menempatkan pelayanannya dalam posisi yang terbaik yaitu dengan memiliki kriteri-kriteria tertentu. Melihat peluang yang cukup besar karena sudah memiliki sertifikat halal dari MUI dijadikan alasan untuk memilih segmen tersebut. Dasar yang digunakan dalam kriteria tersebut adalah diantaranya:

1. Segmentasi Geografis

Adapun segmentasi geografis PT. Soka Cipta Niaga terdapat pada tabel 3 sebagai berikut

Tabel 3. Segmentasi Geografis

No	Geografis	Karakteristik
1	Negara	Brunai Darusalam, Malaysia, Turki
2	Wilayah	Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan

Sumber: PT. Soka Cipta Niaga

Dalam segmentasi geografis, PT. Soka Cipta Niaga memilih wilayah Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan sebagai wilayah penyebaran produk-produk kaos kaki. Bahkan selain Indonesia PT. Soka Cipta Niaga juga mengekspor ke negara- negara asia yaitu Brunai Darusalam, Malaysia, Turki.

2. Segmentasi Demografis

Adapun segmentasi demografis PT. Soka Cipta Niaga terdapat di tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Segmentasi Demografis

No	Demografis	Karakteristik
1	Usia	18- 40 tahun
2	Jenis Kelamin	Unisex
3	Profesi	Pegawai negeri, pelajar, karyawan
4	Penghasilan	Rp. 235.000- Rp. 5.000.000

Sumber: PT. Soka Cipta Niaga

PT. Soka Cipta Niaga membagi kelompok menjadi pembeli secara berbeda dalam segmentasi demografis, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, penghasilan dan profesi. Usia pembeli yang dituju adalah dari usia muda sampai cukup matang untuk dapat membeli produk Soka. Produk yang dimiliki oleh Soka adalah produk yang dapat digunakan semua kalangan , baik laki-laki ataupun perempuan. Dilihat dari tingkat profesi, konsumen yang ditargetkan PT. Soka Cipta Niaga yaitu pegawai negeri, pelajar, karyawan. Dan dari segi penghasilan PT. Soka Cipta Niaga menggunakan perekonomian menengah ke atas dalam memilih segmen pasar.

3. Segmentasi Psikografis

Adapun segmentasi psikografis PT. Soka Cipta Niaga terdapat di tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Segmentasi Psikografis

No	Psikografis	Karakteristik
1	Kelas Sosial	Menengah keatas, menengah ke bawah, menengah
2	Gaya hidup	Fashionable

sumber: PT. Soka Cipta Niaga

Berdasarkan hasil segmentasi psikografis, konsumen yang ada di PT. Soka Cipta Niaga memiliki kelas sosial. Analisis kelas sosial berdasarkan kekayaan dilihat dari pendapatan setiap bulan yg didapat oleh konsumen. Pendapatan tersebut dibandingkan dengan upah minimum domisili konsumen untuk menentukan posisi kelas sosial konsumen yang bersangkutan. pada gaya hidup dimana pembeli atau konsumen memiliki gaya hidup yang fashionable.

4. Segmentasi berdasarkan perilaku

Adapun segmentasi berdasarkan perilaku PT. Soka Cipta Niaga terdapat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Segmentasi Berdasarkan Perilaku

No	Perilaku	Karakteristik
1	Peristiwa	kejadian biasa, kejadian luar biasa
2	Status Loyalitas	tidak loyal, biasa, kuat

Sumber: PT. Soka Cipta Niaga

Berdasarkan hasil segmentasi perilaku, yaitu dengan adanya produk yang telah dipasarkan maupun produk yang baru akan dipasarkan, maka lebih mengarah pada respon para pembeli atau konsumen, apakah konsumen merasa senang atau puas dengan produk tersebut.

4.5.2 *Strategi Targeting*

Untuk dapat memilih target pasar yang potensi memberikan keuntungan bagi perusahaan, perusahaan harus menentukan segmen pasar yang akan dilayani. Hasil dari proses evaluasi beragam segmen pasar merupakan pasar sasaran yang memungkinkan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Daya tarik yang dimiliki oleh segmen tersebut merupakan dasar dari evaluasi beragam segmen. Satu segmen atau lebih dapat dipilih oleh perusahaan untuk dimasuki. Dalam menentukan strategi target pasar, PT. Soka Cipta Niaga menggunakan strategi Pemasaran dengan Pembeda (Differentiated Marketing Strategy). Strategi ini hanya membedakan target pasar sesuai kebutuhan konsumen. Berbagai variasi kebutuhan yang dibutuhkan para konsumen, menjadi faktor pendorong pelaku bisnis membedakan target pasar mereka. Jika pemasaran tanpa pembeda hanya memproduksi satu macam produk, pemasaran dengan pembeda memproduksi berbagai macam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat para konsumen. Adapun yang menjadi target pasar dari PT. Soka Cipta Niaga adalah dengan mengelompokkan setiap kalangan konsumen yaitu dengan mendirikan Store di BIP dan Baltos untuk kalangan menengah keatas dengan target mahasiswa, karyawan, dan pegawai negeri sipil. Kemudian PT Soka Cipta Niaga juga membuka store pada Hijab Story dengan menggunakan mobil Soka dengan tujuan menyaring target konsumen yang memiliki gaya atau fashion hijabers dengan kelas sosial menengah kebawah tentunya. Kemudian PT Soka Cipta Niaga juga mendirikan supermarket Soka yang berada di dekat kantor Soka, hal ini di sebabkan untuk menyaring target masyarakat sekitar dan para distributor Soka. Para distributor Soka yang berdomisili di wilayah Bandung suka mengunjungi supermarket Soka karena barang yang di tawarkan lebih lengkap dibandingkan store-store Soka lainnya. Soka juga mendirikan store di Pasar Baru dengan tujuan konsumen yang ingin membeli grosir dan barang murah. Di pasar baru ini PT Soka Cipta Niaga menyesuaikan harga dengan pasar sehingga store Soka yang di pasar Baru lebih banyak

event seperti buy 1 get 1 dan diskon 50% pada produk – produk tertentu sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang di pasar baru.

Berikut data penjualan PT. Soka Cipta Niaga :

Tabel 7. Data Penjualan

No	Tahun	Total Target Penjualan
1	2018	49,312 pcs
2	2019	40,449 pcs
3	2020	18,504 pcs
4	2021	3,493 pcs

4.5.3 Strategi Positioning

Perusahaan perlu membuat *positioning* yang tepat untuk perusahaan maupun produknya. Bagi pelanggan *positioning* diperlukan untuk membangun kepercayaan pelanggan pada produk atau perusahaan. Bagi segmen yang suka menggunakan kaos kaki yang aman dan nyaman di pakai untuk beraktifitas dan beribadah tidak perlu sulit dan bingung untuk mencari produk untuk memenuhi keinginan tersebut karena kaos kaki dengan merek Soka sudah mempositioningkan sebagai kaos kaki muslimah.



Gambar 25. Logo Slogan PT. Soka Cipta Niaga