

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada tahun 1977, PT. SMART Tbk mendirikan pabrik minyak goreng diatas areal tanah seluas 9500 m² yang kemudian dinamakan PT. Kunci Mas Wijaya. Pabrik tersebut terletak dijalan Rungkut Industri Raya I/34 Surabaya dan masih dalam wilayah PT. SIER (Surabaya Industrial Estate Rungkut) yang merupakan salah satu perusahaan pemerintah terbesar yang ada di kawasan Jawa Timur. PT. Kunci Mas Wijaya memproduksi minyak goreng dengan merk Pelita dan Semar serta dipasarkan dalam kemasan besar yaitu: 180 kg/drum. Kapasitas produksi awal mencapai 100 ton per hari. Pada tahun 1979. PT. SMART Tbk juga membeli tanah seluas 37.280 m² yang berlokasi masih dalam wilayah PT. SIER dan di atas tanah tersebut didirikan unit *refinery* minyak goreng dengan nama PT. Mulyorejo Industrial Company yang dilengkapi dengan sejumlah tangki sebagai tempat penyimpanan minyak goreng serta gedung perkantornya.

Pada bulan Juli tahun 1981, PT. Mulyorejo Industrial Company diresmikan. Bahan baku yang digunakan untuk memproduksi minyak gorengnya adalah *CPO (Crude Palm Oil)*. Uji coba dan penjualan produk minyaknya juga dimulai pada tahun tersebut dengan kapasitas produksi 250 ton/hari, dengan menggunakan satu buah unit mesin *deodorizer*. Produk yang dihasilkan pada saat itu adalah produk *non merk* yang dijual dalam bentuk *bulk* dan produk bermerk dengan nama Bimoli yang dikemas dalam ukuran kaleng (2 kg, 5 kg, dan 17 kg).

Pada tahun 1982, PT. Mulyorejo Industrial Company mulai meningkatkan kapasitas produksinya dengan cara menambah 1 buah unit mesin deodorizer, sehingga kapasitasnya mencapai 600 ton per hari. Untuk memenuhi tuntutan kebutuhan pasar, maka PT. Mulyarejo



Industrial Company mulai menggunakan mesin-mesin otomatis dengan mendirikan unit *bottling* atau *bottle packed* untuk menambah varian kemasan yang ada, sehingga tersedia variasi kemasan botol minyak goreng Bimoli, yaitu: 620 mL, 1000 mL, 1500 mL, dan 2000 mL. Pada tahun yang sama PT. Mulyorejo Industrial Company mendirikan unit *margarine plant* untuk memproduksi *margarine* dengan merk Menara Eiffel. Kemasan produk yang dihasilkan antara lain: 200 gr sachet, 5 kg, 15 kg, dan 200 kg dalam kemasan drum. Pada tahun 1982, PT. SMART Tbk membeli PT. Filma Oil dari *P&G (Protect & Gambler) Company* yang berlokasi di Jl. Gresik no 1-3 Surabaya. Jenis produk yang dihasilkan PT. Filma Oil saat itu adalah *margarine* dengan merk Palmboom, dengan kapasitas produk yang dapat dihasilkan mencapai 750 ton per bulan.

Pada tahun 1983, PT. Mulyorejo Industrial Company mengadakan merger dengan Salim Group dan selanjutnya pusat penjualannya ditempatkan di PT. SMIP (Sinar Mas Inti Perkasa) Jakarta, yang terdiri dari:

1. PT. Mulyorejo

Pabrik minyak goreng, *baker's fat* dan *margarine* dengan bahan baku utamanya kelapa sawit, berlokasi di Surabaya.

2. PT. Sayang Heulang

Pabrik minyak goreng, *baker's fat* dan *margarine* berlokasi di Jakarta.

3. PT. Bimoli

Pabrik minyak goreng, *baker's fat* dan *margarine* dengan bahan baku kopra dan berlokasi di Bitung.

4. PT. Ivomas

Pabrik minyak goreng dengan bahan bakunya sawit berlokasi di Medan.



Tahun 1989 PT. Kunci Mas Wijaya tidak diaktifkan lagi, hal ini dikarenakan oleh masalah pengadaan bahan bakunya, yaitu: *CPO*. Pada bulan Oktober 1990, *joint venture* dengan Salim Group berakhir dan perusahaan dipisah menjadi dua group besar, yaitu:

1. Sinar Mas Group terdiri dari:

- a. PT. Mulyorejo Industrial Company Surabaya dengan produk *margarine* dan *fat* bermerk Menara dan minyak goreng dengan merk Salak dan Kunci Mas dalam partai *bulk* industrial dan semi *consumer* oil. Untuk sementara waktu produk *consumer* bermerk tidak dioperasikan lagi.
- b. PT. Ivomas pabrik minyak goreng dengan bahan baku kelapa sawit.

2. Salim group terdiri dari:

- a. PT. Sayang Heulang, pabrik minyak goreng bermerk Bimoli serta *margarine* dan *fat* dengan merk Simas.
- b. PT. Bimoli, pabrik minyak goreng, *baker's fat* dan *margarine*.

Pada tahun 1991 tepatnya bulan September PT. Mulyorejo Industrial Company meluncurkan produk minyak goreng dengan merk Filma dengan kemasan botol 0,5 L, 1 L, 1,5 L, 2 L, dan 5 L (dalam ukuran jerigen). Pada bulan Oktober juga diluncurkan produk lain dengan merk "Kunci Mas" menyusul peluncuran merk Filma dengan kemasan 485 mL, 950 mL, dan ukuran galon 3785 mL serta 5 L. Pada tahun yang sama juga dimunculkan produk baru *margarine* antara lain: Mastro, Palmvita serta *margarine* kualitas ekspor. Selain produk-produk di atas, kapasitas produksi juga ditingkatkan dengan penambahan *lajur*, sehingga kapasitas produk varian menjadi:

- a. 190 ton untuk *margarine* (kemasan 15 kg = 157,5 ton; kemasan 5 kg = 10 ton; dan kemasan 250 gram = 22,5 ton);



- b. 68 ton untuk *shortening* Palmvita;
- c. 150 ton untuk Pusaka White dan Delicio White;
- d. 190 ton untuk *shortening* Red Rose.

Pada bulan April 1992, PT. Mulyorejo Industrial Company melakukan merger dengan PT. SMART Jakarta dan sejak saat itulah PT. Mulyorejo Industrial Company berganti nama menjadi PT. SMART (Sinar Mas Agro Resources and Technology). Pada tahun 1993 di areal PT. Kunci Mas yang sudah tidak digunakan untuk memproduksi dibangun unit kemasan (*bottling plant*). Pada tahun itu juga dipasang mesin *packed column* ditempat *refinery*, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kapasitas *refinery*, sehingga kapasitas produk per hari mencapai:

- a. 1200 ton/hari untuk minyak *bulk/curah*;
- b. 900 ton/hari untuk minyak *semi consumer*;
- c. 700 ton/hari untuk minyak *consumer*.

Pada tanggal 15 November 1997 PT. SMART Tbk. Surabaya berhasil memperoleh Sertifikat ISO-9002 dan merupakan perusahaan minyak goreng dan *margarine* pertama di Indonesia yang mendapatkan penghargaan tersebut karena telah melaksanakan standar sistem manajemen mutu internasional yang baik. Pada tahun 2004, *margarine plant* mulai beroperasi dan memproduksi produk margarin premium dengan nama Filma. Pada tahun yang sama pula dilakukan peresmian kantor baru PT. SMART Tbk. Surabaya. Selanjutnya, pada tahun 2006 dilakukan penggantian *Crystallizer* lama dengan 6 unit *Crystallizer* baru.

Dari tahun 2005 hingga 2014 PT. SMART Tbk. mendapatkan beberapa penghargaan, antara lain: Sertifikasi *Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP)-Food Safety Société Générale de Surveillance (SGS)* pada tahun 2005, Sertifikasi ISO 9001:2000 *Société*



Générale de Surveillance (SGS) pada tahun 2006, dan Sertifikasi ISO 22000-*Food Safety Société Générale de Surveillance (SGS)* pada tahun 2007. Pada tahun 2014 PT. SMART Tbk. menerima penghargaan Primaniyarta 2014 sebagai *Global Brand Creator* dan *Outstanding Winner for Five Times Achievement* dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

PT. SMART Tbk memiliki visi untuk menjadi perusahaan agribisnis dan produk konsumen global yang terintegrasi dan terbaik serta menjadi mitra pilihan. Misi dari PT. SMART Tbk adalah secara efisien, perusahaan menyediakan produk, solusi, serta layanan agribisnis dan konsumen, yang berkualitas tinggi serta berkelanjutan, guna menciptakan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan perusahaan. Selain itu, PT. SMART Tbk melaksanakan kebijakan mutu dan keamanan pangan, serta kebijakan halal guna mencapai visi misi perusahaan. Kebijakan mutu dan keamanan pangan PT. SMART Tbk. bertujuan untuk memuaskan pelanggan dan berkomitmen untuk:

1. Menjadi produsen produk yang bermutu dan aman untuk dikonsumsi;
2. Meningkatkan kesadaran pangan bagi masyarakat secara efektif dan melakukan perbaikan secara berkelanjutan;
3. Bekerjasama dengan pemasok untuk mendapatkan bahan baku dan bahan penunjang terbaik;
4. Senantiasa berinteraksi dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan pelanggan;
5. Memenuhi persyaratan undang-undang dan regulasi pangan, serta persyaratan pelanggan yang berkaitan dengan mutu dan keamanan pangan yang disetujui bersama.

PT. SMART Tbk. juga memproduksi produk halal secara konsisten. Hal ini mencakup konsistensi dalam penggunaan dan pengadaan bahan baku, bahan tambahan pangan, bahan penolong, serta konsisten dalam proses produksi halal sesuai dengan syariat Islam.



Karyawan PT. SMART Tbk memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam mencapai kesuksesan serta mengatasi tantangan dalam pengembangan bisnis. Karyawan berkomitmen terhadap nilai-nilai perusahaan sebagai berikut:

1. Integritas: bertindak sesuai ucapan maupun janji sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan pihak lain;
2. Sikap positif: menampilkan perilaku yang mendukung terciptanya lingkungan kerja yang saling menghargai dan kondusif;
3. Komitmen: melaksanakan pekerjaan dengan sepenuh hati untuk mencapai hasil terbaik;
4. Perbaikan berkelanjutan: meningkatkan kemampuan atau kapasitas diri, unit kerja, dan organisasi secara terus menerus untuk mencapai hasil terbaik;
5. Inovatif: memunculkan gagasan atau menciptakan produk/alat kerja/sistem kerja baru yang dapat meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan perusahaan;
6. Loyal: menumbuhkembangkan semangat untuk mengerti, memahami dan melaksanakan nilai-nilai perusahaan sebagai bagian dari keluarga besar PT. SMART Tbk.

Dengan nilai-nilai tersebut sebagai dasar untuk berkarya, esensi dari budaya PT. SMART Tbk dapat ditunjukkan melalui empat cara sebagai berikut:

1. Prestasi: kinerja yang dihasilkan luar biasa;
2. Rasa memiliki: melakukan apa yang terbaik bagi perusahaan;
3. Kolaborasi: bekerja sebagai satu tim;
4. Sumber Daya Manusia: meningkatkan potensi Sumber Daya Manusia

1.2. Lokasi dan Tata Letak Pabrik

Lokasi merupakan sarana yang penting untuk menentukan kelancaran dari sebuah perusahaan, karena itu PT. SMART Tbk. memilih lokasi kawasan industri di Surabaya, tepatnya di jalan Rungkut Industri Raya no 19 Surabaya. Kawasan industri tersebut dikelola oleh PT. SIER (Surabaya Industrial Estate Rungkut). Lokasi kawasan industri Rungkut Surabaya termasuk strategis karena dekat dengan pusat kota Surabaya (± 15 km ke arah Tenggara dari kota Surabaya) dan pusat kota Sidoarjo (± 17 km ke arah Timur Laut dari kota Sidoarjo), serta dekat dengan pelabuhan Tanjung Perak (± 17 km ke arah Tenggara dari Tanjung Perak).

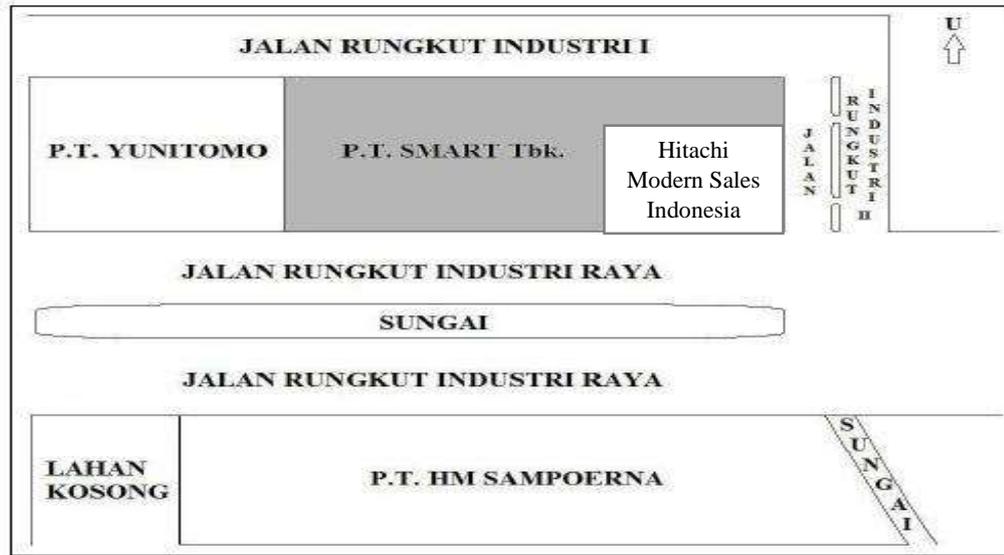
PT. SMART Tbk. Surabaya memiliki beberapa unit pabrik yang terletak di kota Surabaya. Adapun unit yang dimiliki oleh PT. SMART Tbk. Surabaya adalah sebagai berikut:

- a. Pabrik di Jalan Rungkut Industri Raya No. 19 Surabaya – Unit Minyak Goreng dan margarin;
- b. Pabrik di Jalan Rungkut Industri I No. 24 Surabaya - Unit Kemasan.

Batas-batas wilayah PT. SMART Tbk Surabaya sebagaimana dipetakan dalam Gambar I.1. adalah sebagai berikut:

- Utara : Jalan Rungkut Industri I;
- Selatan : Jalan Rungkut Industri Raya dan PT. HM Sampoerna Tbk;
- Timur : Hitachi Modern Sales Indonesia;

Barat : PT. Central Wire Industrial (Yunitomo).



Gambar I.1. Denah Lokasi PT. SMART Tbk. Surabaya (Skala 1:10.000)

Penempatan lokasi pabrik ditentukan oleh ketersediaan bahan baku, energi, transportasi, dan pemasaran. Selain itu, faktor lain yang menentukan pemilihan lokasi antara lain: ketersediaan air, tenaga kerja, biaya lahan, dan fasilitas pembuangan limbah. Pertimbangan yang diambil alih PT. SMART Tbk. untuk memilih lokasi di daerah kawasan industri Rungkut, antara lain:

1. Bahan baku

Bahan baku berupa *Crude Palm Oil (CPO)* berasal dari perkebunan kelapa sawit di Sumatera dan Kalimantan yang diangkut dengan kapal tanker menuju pelabuhan Tanjung Perak Surabaya. PT. SMART Tbk. memiliki kapal tanker sendiri, guna pengangkutan bahan baku (*CPO*) dari Belawan dan Tarjun menuju Surabaya. Pengangkutan bahan baku (*CPO*) dari tangki penyimpanan di Tanjung Perak menuju pabrik di Rungkut Industri tidak mengalami hambatan karena pabrik terletak pada jalur

utama kawasan PT. SIER, Surabaya yang bertempat di Jalan Rungkut Industri Raya dan memiliki dua jalur alternatif.

2. Tenaga listrik dan bahan bakar

Tenaga listrik diperoleh dari PLN (Perusahaan Listrik Negara) dan generator, di mana generator sebagai cadangan tenaga listrik bila listrik PLN mati. Bahan bakar generator berupa gas kota yang diperoleh dari Perusahaan Gas Negara (PGN).

3. Transportasi

Transportasi di daerah Rungkut Industri Raya sangat mudah dijangkau karena lokasi pabrik berada di pinggir jalan raya (jalur utama kawasan PT. SIER). Lokasi yang strategis tersebut dapat memudahkan para karyawan menuju pabrik karena banyak tersedia angkutan umum. Transportasi untuk pemasaran produk PT. SMART Tbk. juga bukan merupakan kendala karena daerah Rungkut Industri terletak di kota Surabaya, sehingga mudah untuk menjangkau toko, pasar, swalayan, dan distributor lainnya.

4. Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan PT. SMART Tbk. dilakukan di dalam negeri maupun ke luar negeri (ekspor). Letak pabrik yang berada di kota Surabaya sangat menunjang, karena Surabaya merupakan kota besar dengan kemajuan komunikasi dan teknologi yang memudahkan hubungan dengan para distributor dalam negeri maupun luar negeri. Disamping itu di Surabaya terdapat banyak swalayan, pasar, maupun toko yang dapat menunjang pemasaran.

1.3. Kegiatan Usaha

PT. SMART Tbk. membuka peluang bisnis dalam industri kelapa sawit di Indonesia dan merupakan salah satu penghasil kelapa sawit terbesar di dunia. Kegiatan usaha PT. SMART Tbk Surabaya adalah mengolah *CPO (Crude Palm Oil)* yang berasal dari kelapa sawit menjadi produk seperti berikut:

1. Produk utama, yaitu: *RBDOL (Refined Bleached Deodorized Olein)* atau sering disebut sebagai minyak goreng. Produk ini dijual untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri maupun luar negeri. *RBDOL* dikelompokkan menjadi 3 jenis berdasarkan kualitasnya, yaitu:
 - *Bulk*, berupa minyak curah
 - *Semi consumer*, adalah *KMSC (Kunci Mas Semi Consumer)*
 - *Consumer*, yaitu: *FMCP (Filma Consumer Pack)* dan *KMCP (Kunci Mas Consumer Pack)*
2. Produk samping (*by product*), yaitu: *Refined Bleached Deodorized Stearin (RBDST)*. Produk ini merupakan hasil dari proses pemisahan *Refinery Bleach Deodorized Palm Oil (RBDPO)* (fraksi padat) yang sebagian diolah menjadi margarin dan sebagian dijual dalam bentuk *bulk* untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri maupun luar negeri.
3. Produk *intermediate*, yaitu: *RBDPO*. Produk ini merupakan produk *intermediate* proses pembuatan *RBDOL* yang dijual dalam bentuk *bulk* guna memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri.
4. Produk samping proses pembuatan *RBDPO*, yaitu: *PFAD (Palm Fatty Acid Distillate)*. Produk ini diekspor dalam bentuk *bulk* (curah).

PT. SMART Tbk. merupakan perusahaan swasta nasional yang tidak menjalin kerjasama dengan negara lain karena perusahaan berada di bawah naungan Lembaga Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN). Hasil produksi dari PT. SMART Tbk. Surabaya merupakan hasil olahan minyak nabati yang meliputi: minyak goreng, margarin, *butter oil substitute*, *shortening*, dan *speciality fat* dengan berbagai merk sebagai berikut:

a. Minyak Goreng

PT. SMART Tbk. merupakan salah satu produsen minyak goreng di Indonesia. Merk minyak goreng yang diproduksi adalah Filma, Kunci Mas, Mitra, Masku, dan sebagainya. Filma merupakan merk minyak goreng yang telah memperoleh penghargaan *Super Brand*. Minyak goreng merk Filma terbuat dari kelapa sawit yang kaya omega 6 dan 9 serta provitamin A. Kualitas minyak goreng tersebut diperoleh dengan pengawasan proses produksi yang ketat dan pelaksanaan *Good Manufacturing Practice (GMP)*. Kunci Mas merupakan salah satu merk minyak goreng sawit yang diproduksi oleh PT. SMART Tbk. Warna kuning emas pada Kunci Mas murni berasal dari β -karoten sebagai provitamin A dan tokoferol sebagai pre-kursor vitamin E. Macam-macam produk minyak goreng yang diproduksi PT. SMART Tbk. Surabaya disajikan pada Tabel I.1.

Tabel I.1. Daftar Merk Dagang Minyak Goreng di PT. SMART Tbk. Surabaya

No.	Merk Dagang	Kualitas
1	Filma <i>pouch</i> 500 mL	<i>FMCP</i>
2	Filma <i>pouch</i> 1 L	<i>FMCP</i>
3	Filma <i>pouch</i> 2 L	<i>FMCP</i>
4	Filma botol 500 mL	<i>FMCP</i>
5	Filma botol 1 L	<i>FMCP</i>
6	Filma botol 2 L	<i>FMCP</i>
7	Filma botol kotak 250 mL (ekspor)	<i>FMCP</i>
8	Filma botol silinder 250 mL (ekspor)	<i>FMCP</i>
9	Filma botol 500 mL (ekspor)	<i>FMCP</i>
10	Filma botol 1 L (ekspor)	<i>FMCP</i>
11	Filma botol 2 L (ekspor)	<i>FMCP</i>



12	Filma jerigen 5 L	FMCP
13	Filma jerigen 5 L (ekspor)	FMCP
14	Filma jerigen 18 L	FMCP
15	Filma jerigen 20 L (ekspor)	FMCP
16	Filma BIB 18 L	FMCP

**Tabel I.1. Daftar Merk Dagang Minyak Goreng di PT. SMART Tbk. Surabaya
(Lanjutan)**

No.	Merk Dagang	Kualitas
17	Gino (ekspor)	FMCP
18	Biss Oil <i>pouch</i> 2 L	FMCP
19	Biss Oil jerigen 5 L	FMCP
20	Tasty Tom (ekspor)	FMCP
21	Kunci Mas <i>pouch</i> 1 L	KMCP
22	Kunci Mas <i>pouch</i> 2 L	KMCP
23	Kunci Mas botol kotak 250 mL (ekspor)	KMCP
24	Kunci Mas botol 485 mL	KMCP
25	Kunci Mas botol 950 mL	KMCP
26	Kunci Mas botol 1,9 L	KMCP
27	Kunci Mas botol 485 mL (ekspor)	KMCP
28	Kunci Mas botol 950 mL (ekspor)	KMCP
29	Kunci Mas botol 1,9 L (ekspor)	KMCP
30	Kunci Mas jerigen 3,785 L	KMCP
31	Kunci Mas jerigen 5 L	KMCP
32	Kunci Mas jerigen 18 L	KMCP
33	Kunci Mas jerigen 5 L (ekspor)	KMCP
34	Mitra <i>pouch</i> 1 L	KMCP
35	Mitra <i>pouch</i> 1,8 L	KMCP
36	Mitra botol 950 mL (ekspor)	KMCP
37	Mitra jerigen 5 L	KMCP
38	Masku <i>pouch</i> 1,8 L	KMCP
39	Masku jerigen 5 L	KMSC

b. Margarin

Margarin yang diproduksi oleh PT. SMART Tbk. Terbuat dari nabati. Margarin merk Palmboom dan Menara Eiffel merupakan *consumer margarine*, sedangkan Mitra, Palmvita, dan Pusaka merupakan margarin industri. Macam-macam produk margarin yang dihasilkan PT. SMART Tbk. Surabaya dapat dilihat pada Tabel I.2. berikut.



Tabel I.2. Daftar Merk Dagang Margarine di PT. SMART Tbk. Surabaya

No.	Merk Dagang	Kualitas
1	Filma Margarine Salted	200 gram
2	Filma Margarine Unsalted	200 gram
3	Palmvita Margarine	200 gram

Tabel I.2. Daftar Merk Dagang Margarine di PT. SMART Tbk. Surabaya (Lanjutan)

No.	Merk Dagang	Kualitas
4	Margarine Menara	250 gram
5	Margarine Pomo	250 gram
6	Margarine Royale Boat	10 kg
7	Margarine Pomo	10 kg
8	Terry Margarine	10 kg
9	Margarine Palmboom Industri	15 kg
10	Palmvita Gold BOS	15 kg
11	Mari Gol	15 kg
12	Margarine Mita Krim	15 kg
13	Margarine Palmvita New	15 kg
14	Mitra BKF	15 kg
15	Golden Wheel	15 kg

c. *Butter Oil Substitute I (BOS)*

PT. SMART Tbk. memproduksi *butter oil substitute* dengan merk Palmboom BOS V38 dan Palmvita Gold BOS V38. Persamaan antara kedua BOS adalah warna kuning emas yang dimilikinya, *moisture free*, dan dapat digunakan sebagai pengganti mentega untuk memanggang. Perbedaannya terletak pada nilai *melting point*-nya di mana *melting point* Palmvita Gold BOS V38 lebih rendah dibandingkan Palmboom BOS V38.

d. *Shortening*

Shortening yang diproduksi PT. SMART Tbk. adalah Delicio White Fat, Palmvita White Fat, Palmvita Baker's Fat, Palmvita Gold Creaming Fat, Menara Baker's Fat, Mitra Baker's Fat, dan Pusaka White Baker's Fat.

e. *Speciality Fat*

PT. SMART Tbk. memproduksi *speciality fat* dengan merk Delicio Coating Fat, Delicio Toffee Fat, Delicio White, Cocoa Butter Substitute (CBS), dan Delicio 38.

f. *Frying Fat*

Frying fat yang diproduksi oleh PT. SMART Tbk. adalah Good Fry, terbuat dari minyak nabati yang mengalami hidrogenasi dengan penambahan antioksidan. Karakteristik Good Fry adalah berwarna putih dengan *high melting point, moisture free*, rasa dan flavor alami. Produk ini banyak digunakan untuk menggoreng kentang, donat, ayam, *vegetable, snack*, dan *chip*.

Berdasarkan perjanjian kerja praktek, pelaksanaan kerja praktek penulis di PT. SMART Tbk. Surabaya dilaksanakan pada bagian *Quality Control (QC)* khususnya bidang proses untuk produk minyak goreng.

1.4. Pemasaran

I.4.1. Daerah Pemasaran

PT. SMART Tbk. menggunakan pasar nasional maupun internasional sebagai daerah pemasarannya. Adapun sistem pemasarannya adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran Produk *Branded* (bermerk)

Produk *branded* dipasarkan pada pasar nasional dan internasional. Jaringan distribusi yang terjalin dalam pemasaran produk *branded* adalah sebagai berikut:

a. Nasional

Jaringan distribusi secara nasional dipercayakan kepada PT. Sinarmas Distribusi Nusantara. Untuk memperlancar proses distribusi produk, maka PT. Sinarmas Distribusi Nusantara memiliki pembagian area pemasaran sebagai berikut:



- Distributor Nasional, area pemasarannya meliputi wilayah Regional I-IV;
- Distributor Lokal, area pemasarannya meliputi provinsi yang terdapat di bawah wilayah regional;
- Sub-distributor, area pemasarannya meliputi kota-kota yang tersebar dalam area distributor lokal.

b. Internasional

Permintaan untuk memenuhi kebutuhan pasar luar negeri ditangani oleh PT. SMART Tbk. Jakarta yang merupakan *Head Office (HO)*. Namun untuk produksinya tetap dilakukan di PT. SMART Tbk. *Refinery Unit*, salah satunya PT. SMART Tbk. Surabaya. Produk berupa *RBDOL (Refined Bleached Deodorized Olein)* dipasarkan ke Cina, Nigeria, Brazil dan lainnya dengan merk Filma, Mitra, dan Kunci Mas. Sedangkan untuk produk *RBDST (Refined Bleached Deodorized Stearin)* dipasarkan ke Cina, Nigeria, Brazil, Ukraina, New Zealand beberapa negara-negara di benua Asia, Afrika, Amerika dan Eropa lainnya dengan merk Menara, Mitra, Flagship, *Isoc-premium*, *Isoc-CBS*, dan *Isoc-CF*.

2. Pemasaran Produk *Non-branded* (tidak bermerk)

a. Nasional

Proses distribusi produk *non-branded* dilakukan sesuai kesepakatan dengan *customer*. Untuk produk kualitas *semi consumer* dan *consumer*, perjanjian jual beli dilakukan secara *franco*, sedangkan untuk produk kualitas *bulk* perjanjian jual beli dilakukan secara *loco*.

b. Internasional

Permintaan akan kebutuhan pasar luar negeri ditangani oleh PT. SMART Tbk. Jakarta, dan untuk prosesnya tetap ditangani oleh PT. SMART Tbk. *Refinery Unit*, salah satunya PT. SMART Tbk. Surabaya.

I.4.2 Strategi Pemasaran

a. *Segmenting*

Segmentasi geografis pemasaran dibagi ke dalam wilayah yang berbeda-beda namun tetap memberikan perhatian pada perbedaan kebutuhan yang sesuai dengan kondisi geografis masing-masing daerah. PT. SMART Tbk. membagi segmentasi berdasarkan *regional* untuk wilayah Indonesia menjadi 6 wilayah *regional* seperti berikut.

- *Regional I* untuk wilayah Jakarta;
- *Regional II* untuk wilayah Bandung dan sekitarnya;
- *Regional III* untuk wilayah Semarang dan sekitarnya;
- *Regional IV* untuk wilayah Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara;
- *Regional V* untuk wilayah Kalimantan dan Sulawesi;
- *Regional VI* untuk wilayah Sumatera.

Segmentasi geografis berdasarkan Negara, distribusi pemasarannya dibagi ke dalam daerah Asia Tenggara dan negara-negara lainnya. Hal itu dikarenakan di luar negeri produk minyak goreng dan margarin produksi PT. SMART Tbk. mempunyai pelanggan yang masih loyal menggunakan produknya.

b. Targeting

Target pasar dari produk minyak goreng Filma adalah pasar modern dan beberapa pasar tradisional. Pihak *marketing* dari perusahaan menargetkan bahwa setiap toko atau outlet baik dari pasar modern maupun tradisional harus menjual minyak goreng Filma. Hal ini dimaksudkan untuk memperluas jaringan pemasaran minyak goreng Filma di pasaran. Oleh karena itu, PT. SMART Tbk. memiliki sales dan (*merchandise*) *MID* yang bertanggung jawab dalam mengawasi ketersediaan stok barang di pasaran. Hal tersebut sama halnya dengan produk margarin yang dihasilkan oleh PT. SMART Tbk. Surabaya.

c. Positioning

PT. SMART Tbk. sangat mempertimbangkan posisi produknya agar dapat bersaing dengan para kompetitornya. Kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yang lain di mana produk minyak dari PT. SMART Tbk. merupakan produk sehat yang diperkaya dengan vitamin. Untuk produk-produk yang memiliki kualitas seperti: Filma diposisikan oleh perusahaan untuk bersaing dengan produk yang sejenis produksi kompetitor.

d. Bauran Pemasaran 4P

Dalam meningkatkan volume penjualan produk minyak dan margarin yang diproduksi, PT. SMART Tbk. Surabaya mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- *Place* (Tempat)

Ada 2 macam saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. SMART Tbk. Surabaya dalam menyalurkan produknya hingga ke tangan konsumen, yaitu: penjualan melalui distributor dan tanpa distributor. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan penjualan

produk-produk dari PT. SMART Tbk. Surabaya. Saluran distribusi yang tidak melewati distributor dengan *sales marketing* perusahaan, sedangkan yang melalui distributor dipercayakan kepada anak perusahaan Sinarmas Group yang ada di bidang distributor yaitu: PT. Sinarmas Distribusi Nusantara untuk pemasaran nasional.

- *Promotion* (Promosi)

Dalam meningkatkan jumlah permintaan produk, PT. SMART Tbk. Surabaya melakukan beberapa kegiatan promosi yang merupakan upaya untuk memperkenalkan produk di masyarakat. Dalam melaksanakan kegiatan promosi, PT. SMART Tbk. menggunakan alat bauran promosi antara lain:

1. Periklanan

Promosi *above the lajur* menggunakan periklanan media televisi, majalah, koran, dan *website*;

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan PT. SMART Tbk. yaitu: dari segi tempat. Perusahaan melakukan komunikasi yang didukung oleh jaringan pemasaran dengan sistem multi distribusi, sehingga mampu menjangkau seluruh wilayah Indonesia;

3. Acara dan Pameran

Di dalam strategi ini dilakukan dengan cara terjun langsung pada acara tertentu yang terkait dengan promosi pengenalan produk kepada masyarakat luas.

4. Pemasaran Langsung dan Interaktif

Pemasaran langsung menggunakan jasa *Sales Promotion Girl (SPG)* yang berada di pasar modern atau pasar tradisional. Hal ini bertujuan untuk memasarkan produk PT. SMART Tbk. kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang menarik bagi konsumen.

- *Price (Harga)*

Harga merupakan suatu strategi perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor dalam pasar. Hingga saat ini, harga produk-produk dari PT. SMART Tbk. Surabaya relatif tinggi untuk merk tertentu dikarenakan kualitasnya yang dapat bersaing dengan produk lainnya. Minyak goreng Filma dijual oleh perusahaan dengan harga yang cukup tinggi, sedangkan Kunci Mas dengan harga cukup murah karena dikhususkan untuk kalangan konsumen menengah ke bawah.

- *Product (Produk)*

Produk-produk dari PT. SMART Tbk. dapat dibedakan langsung dari produk perusahaan lain yang sejenis. Hal ini disebabkan karena adanya variabel atau atribut yang dapat dikenal secara langsung, yaitu:

1. Kualitas

Kualitas merupakan hal yang penting bagi sebuah produk/jasa karena merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk;

2. Kemasan

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah untuk produk guna memberikan daya tarik, sebagai identitas produk, dan sebagainya;

3. Merk

Merk merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, atau kombinasi atribut-atribut produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing;

4. Label

Labelling berkaitan erat dengan pengemasan dan bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.