



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Analisis Strategi Pemasaran Pisang Keju Sentosa 88 Dalam
Meningkatkan Penjualan Produk

Skripsi

Oleh

Ryan Aulia Rukmawan

2016320183

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Analisis Strategi Pemasaran Pisang Keju Sentosa 88 Dalam
Meningkatkan Penjualan Produk**

Skripsi

Oleh

Ryan Aulia Rukmawan

2016320183

Pembimbing

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos.,M.M.,M.Phil.

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Ryan Aulia Rukmawan
Nomor Pokok : 2016320183
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pisang Keju Sentosa 88 Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 13 Juli 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Albert Mangapul P. L. Tobing, S.T., M.AB.

: _____

Sekretaris

Dr. Theresia Gunawan S.Sos., M.M., M.Phil.

: _____

Anggota

Dr. Maria Widyarini S.E., M.T.

: _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Ryan Aulia Rukmawan
NPM : 2016320183
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pisang Keju Sentosa 88 Dalam
Meningkatkan Penjualan Produk

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Juni 2023



Ryan Aulia Rukmawan

ABSTRAK

Nama : Ryan Aulia Rukmawan

NPM : 2016320183

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pisang Keju Sentosa 88 Dalam Meningkatkan Penjualan Produk.

Pisang Keju Sentosa 88 adalah salah satu UMKM di Kota Bandung yang bergerak di bisnis kuliner. Pisang Keju Sentosa 88 memiliki target pasar di kalangan anak-anak muda terutama yang berusia di bawah 21 tahun. Dengan target pasar demikian, Pisang Keju Sentosa 88 menggunakan strategi yang kreatif dan inovatif agar memperluas pasar di segmen kalangan anak-anak muda untuk meningkatkan penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang sedang diterapkan oleh Pisang Keju Sentosa 88, sehingga Pisang Keju Sentosa 88 mampu bersaing dengan para UMKM lainnya di Kota Bandung. Dalam penerapan strategi marketing yang dipilih oleh Pisang Keju Sentosa 88 adalah strategi *internet marketing* dalam menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai objek penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pisang Keju Sentosa 88 masih menggunakan strategi pemasaran sebelumnya yaitu *internet marketing* dengan peningkatan menggunakan strategi pemasaran yaitu strategi *earned media*. Pisang Keju Sentosa 88 perlu melakukan promosi menggunakan digital platform lain serta menyewa influencer seperti food blogger, youtuber untuk meningkatkan branding Pisang Keju Sentosa 88 agar memperluas target pasar yang akan dituju pada kalangan anak-anak muda.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan Produk, Pisang Keju Sentosa 88.

ABSTRACT

Name : Ryan Aulia Rukmawan
NPM : 2016320183
Title : Analysis of Marketing Strategy Pisang Keju Sentosa 88 in Increasing Product Sales.

Pisang Keju Sentosa 88 is one of the MSMEs in the city of Bandung which is engaged in the culinary business. Pisang Keju Sentosa 88 has a target market among young people, especially those under 21 years old. With such a target market, Pisang Keju Sentosa 88 uses creative and innovative strategies to expand the market in the youth segment to increase sales.

The purpose of this research is to find out the marketing strategy that is being implemented by Pisang Keju Sentosa 88, so that Pisang Keju Sentosa 88 is able to compete with other MSMEs in the city of Bandung. In implementing the marketing strategy chosen by Pisang Keju Sentosa 88 is an internet marketing strategy in running its business.

Based on its type, this research is a type of qualitative research using data collection techniques through interviews. Data analysis was carried out descriptively to obtain an in-depth description of the research object.

The results of this study indicate that the marketing strategy implemented by Pisang Cheese Sentosa 88 still uses the previous marketing strategy, namely internet marketing, with an increase in using the marketing strategy, namely the earned media strategy. Banana Cheese Sentosa 88 needs to carry out promotions using other digital platforms and hire influencers such as food bloggers, YouTubers to increase the branding of Banana Cheese Sentosa 88 in order to expand the target market to be targeted at young people.

Keywords: Marketing Strategy, Product Sales, Pisang Keju Sentosa 88.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan topik "**Analisis Strategi Pemasaran Pisang Keju Sentosa 88 Dalam Meningkatkan Penjualan Produk**". Penulis menyelesaikan skripsi ini dengan tujuan sebagai salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan pendidikan di program studi Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis dapatkan. Oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada pada penulisan skripsi ini.


Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bantuan dan kerjasama dari pihak lain. Melalui kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendorong terwujudnya skripsi ini:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rezeki, pengetahuan, rahmat dan karunia-Nya kepada penulis.
2. Kedua orang tua serta kakak penulis yang selalu mendukung dengan penuh kasih sayang, perhatian, dan selalu mendoakan yang terbaik untuk menyelesaikan studi di Prodi Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. M.M., M.Phil. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak ilmu, waktu, dan bimbingan serta masukan selama skripsi dimulai hingga selesai.
4. Ibu Shelvi, S.AB., M.M. selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
5. Seluruh dosen dan staf di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan bantuan dan jasanya kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan

6. Mas Adi selaku Owner dari Pisang Keju Sentosa 88 yang sudah membantu seluruh proses pengerjaan skripsi, mulai dari pengambilan data, dan wawancara.
7. Seluruh teman-teman grup bimbingan skripsi yang telah membantu dan memberikan semangat dalam pengerjaan penelitian ini.
8. Teman-teman program studi Administrasi Bisnis angkatan 2016 baik yang sudah lulus dan yang saat ini sedang mengerjakan proses pengerjaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar penelitian yang dibuat ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak terutama yang membutuhkan.

Bandung, 28 Juni 2023



Ryan Aulia Rukmawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Objek Penelitian.....	7
1.5.1 Profil Perusahaan	7
1.5.2 Visi Misi Perusahaan.....	9
1.5.3 Struktur Organisasi.....	10
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Strategi	11
2.1.1 Pengertian Strategi	11
2.1.2 Tingkatan Strategi	13
2.2 Manajemen Strategi	14
2.2.1 Tingkatan Manajemen Strategi	16
2.3 Strategi Pemasaran.....	17
2.3.1 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	19
2.3.2 Strategi Bauran Pemasaran	21
2.3.3 Unsur Bauran Pemasaran.....	22
2.3.4 Konsep Segmenting, Targeting dan Positioning	24

2.3.4.1 Segmenting	25
2.3.4.2 Targeting	27
2.3.4.3 Positioning	28
2.4 Analisis Internal dan Eksternal.....	30
2.4.1 Analisis Internal Pemasaran.....	30
2.4.1.1 Analisis SWOT	35
2.4.2 Analisis Lingkungan Eksternal	36
2.4.2.1 Analisis PESTEL	37
2.4.2.2 Analisis Porter's 5 Forces.....	40
2.5 Penjualan	43
2.5.1 Jenis-Jenis Penjualan.....	44
2.5.2 Cara Penjualan	45
2.5.3 Tahapan Penjualan	47
2.6 Penelitian Terdahulu	49
2.7 Metodologi	52
2.7.1 Jenis Penelitian.....	52
2.7.2 Metode Penelitian.....	52
2.7.3 Operasional Variabel.....	53
2.7.4 Teknik Pengumpulan Data	55
2.8 Sumber Data	57
2.9 Teknik Analisis Data.....	57
2.9.1 Analisis Internal Pemasaran.....	58
2.9.2 Analisis Eksternal.....	58
2.9.3 Model Penelitian	59
BAB III HASIL DAN TEMUAN	61
3.1 Pembahasan	61
3.2 Strategi Pemasaran yang Diterapkan Oleh PKS 88 Selama ini.	62
3.3 Rancangan Strategi Ke Depan Perusahaan	65
3.3.1 Aspek Eksternal Perusahaan.....	65
3.3.1.1 Analisis PESTEL	65
3.3.1.2 Porter's Five Forces.....	69

3.3.2 Aspek Internal Pemasaran Perusahaan	72
3.3.2.1 Analisis 4 P	72
3.3.2.2 Analisis STP.....	75
3.3.2.3 Melakukan Sosial Marketing	77
3.3.2.4 Mengelola Manajemen SDM Perspektif	78
3.3.2.5 Meningkatkan Pemasaran dan Pelayanan.....	78
3.3.2.6 Mengembangkan Manajemen Mutu.....	79
3.3.2.7 Melakukan Pengembangan Organisasi.....	80
3.3.2.8 Mengembangkan Identitas, Citra dan Reputasi ..	80
3.3.2.9 Meningkatkan Komunikasi Perusahaan	81
3.4 Analisis SWOT	81
3.4.1 Matriks SWOT	83
3.5 Strategi Pemasaran yang Direkomendasikan untuk PKS 88.....	85
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
4.1 Kesimpulan.....	87
4.2 Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah Industri Mikro dan Kecil menurut Bahan Baku.....	2
2.1 Penelitian Terdahulu.....	49
2.2 Protokol Studi	53
5.1 Matriks SWOT	90

DAFTAR GAMBAR

1.1 Sarana Promosi Paling Banyak Digunakan Pengusaha Kuliner	4
1.2 Logo Perusahaan	8
1.3 Struktur Organisasi.....	10
2.1 Analisis <i>Porter's 5 Forces</i>	40
2.2 Model Penelitian	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peranan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi salah satu pondasi utama dalam perekonomian nasional. Terutama di saat situasi perekonomian sedang buruk, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mampu bertahan dan menjadi penopang ekonomi nasional. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terhadap PDB sebesar 60,5%, serta penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Siaran Pers Kemenko Perekonomian RI, 2022).

Bisnis kuliner saat ini berkembang pesat sebagai dampak pengaruh masuknya budaya asing baik dalam bentuk gaya hidup maupun bidang kuliner. Kota Bandung sebagai salah satu sentra tujuan wisata para wisatawan baik domestik maupun mancanegara menjadi destinasi untuk menghabiskan akhir pekan dengan berbelanja aneka fashion, wisata alam atau wisata kuliner yang ditawarkan oleh para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota Bandung.

Merujuk data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Kota Bandung diperoleh jumlah UMKM berdasarkan bahan baku adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Industri Mikro dan Kecil menurut Bahan Baku (Unit)

	Kulit	Kayu	Logam	Kain	Keramik	Anyaman	F & B	Lainnya
Tahun	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020
Kota Bandung	979	326	407	2011	24	455	2768	141

Sumber: Data diolah BPS Kota Bandung, 2020.

Melihat tabel di atas menunjukkan bahwa UMKM di Kota Bandung didominasi oleh UMKM berbahan baku makanan dan minuman diikuti oleh UMKM berbahan baku kain. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa UMKM unggulan yang ditawarkan oleh Kota Bandung kepada para wisatawan baik domestik maupun mancanegara yaitu wisata kuliner dan wisata belanja khususnya di bidang fashion.

Potensi yang dihasilkan dari banyaknya kunjungan para wisatawan yang hadir ke kota Bandung dan masyarakat kota Bandung yang cukup padat menjadi alasan para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk membuka usaha. Pisang Keju Sentosa 88 merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bisnis kuliner dengan bahan dasar pisang yang berdiri pada tahun 2021 di saat kondisi pandemik covid 19.

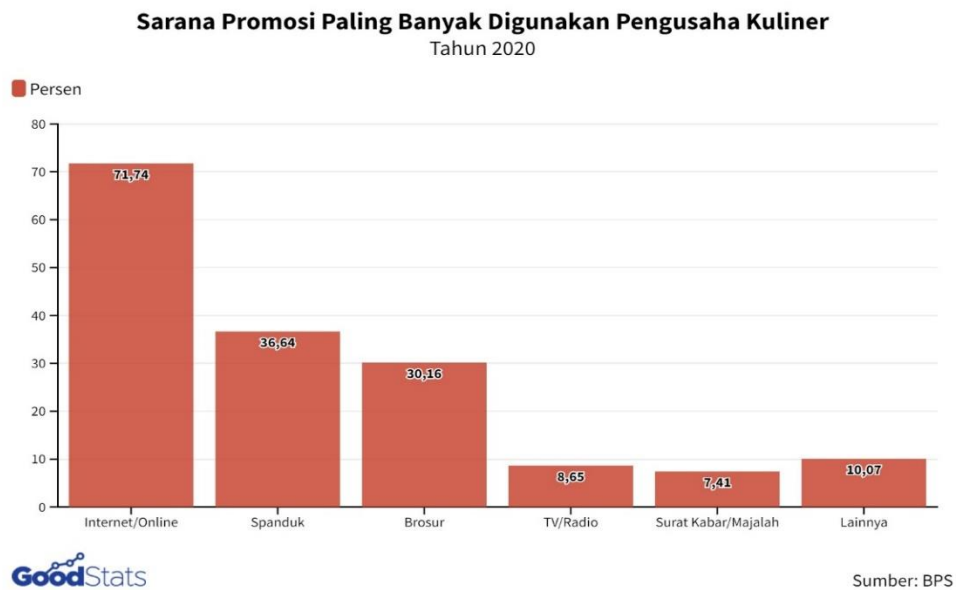
Konsep Pisang Keju Sentosa 88 berupa bisnis kuliner berbahan baku pisang dan keju dengan aneka topping yang berjualan di beberapa outlet dengan sistem waralaba. Hingga tahun ini jumlah outlet PKS 88 sebanyak 10 buah outlet dengan total karyawan sebanyak 26 orang. Harga yang ditawarkan pun sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan bersaing dengan harga para pesaing. Lokasi penjualan Pisang Keju

Sentosa 88 terletak di outlet-outlet yang memiliki tingkat keramaian yang cukup padat untuk meningkatkan penjualan produk.

Persaingan usaha di bidang kuliner cukup ketat khususnya di kota Bandung, meski memiliki potensi yang besar tetapi memiliki para pesaing usaha yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan dari Pisang Keju Sentosa 88. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan terukur dapat menjadi penentu para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan penjualannya. Persaingan usaha kuliner berbahan baku pisang goreng cukup banyak dengan menawarkan beberapa varian topping atau tambahan bahan lainnya guna menarik pelanggan. Selain itu dari segi penjualan banyak yang menggunakan aplikasi belanja online untuk mempermudah pelanggan membeli produknya, serta jenis promosi dengan berbagai macam media yang digunakan. Banyak yang dilakukan oleh para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam menjalankan strategi pemasarannya sesuai dengan kemampuan yang mereka miliki.

Penggunaan media sosial dalam promosi pemasaran mengikuti dengan kemajuan teknologi saat ini. Media sosial hadir di tengah masyarakat guna memudahkan aktivitas keseharian mereka. Hal ini tentunya dirasakan efektif bila menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi perusahaan. Dengan menggunakan promosi media sosial diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Gambar 1.1 Sarana Promosi Paling Banyak Digunakan Pengusaha Kuliner



Sumber: Goodstats.id. (2023).

Melihat gambar di atas menunjukkan bahwa promosi yang digunakan oleh pelaku usaha khususnya di bidang kuliner lebih banyak menggunakan promosi melalui internet atau media online untuk meningkatkan penjualannya. Dengan kemajuan teknologi serta pengguna internet yang semakin merata di seluruh kota atau kabupaten di Indonesia menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk para pelaku usaha UMKM khususnya di bidang kuliner.

Pisang Keju Sentosa 88 sejauh ini menggunakan strategi pemasaran dengan cara meningkatkan jumlah outlet lokasi penjualan serta menggandeng mitra-mitra strategis untuk meningkatkan penjualan. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya pesaing baru yang menyebabkan penjualan produk menurun. Banyaknya pesaing baru

dengan modal besar melakukan ekspansi bisnis dengan memperluas jangkauan distribusi guna bersaing dan meningkatkan penjualan produk mereka. Selain itu, dalam hal promosi Pisang Keju Sentosa 88 menggunakan beberapa digital platform sebagai media untuk mempromosikan produk. Banyaknya pesaing dengan menggunakan berbagai platform digital memaksa Pisang Keju Sentosa 88 untuk mengikuti trend pemasaran tersebut, jikalau tidak maka akan tertinggal dengan pesaing yang lain. Harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau dengan produk yang ditawarkan. Meski sudah melakukan strategi pemasaran yang cukup baik Pisang Keju Sentosa 88 masih perlu untuk memperbaiki strategi pemasarannya guna meningkatkan penjualan serta dapat lebih bersaing dengan pesaing-pesaing lainnya.

Atas dasar latar belakang yang dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pisang Keju Sentosa 88 untuk meningkatkan penjualannya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pisang Keju Sentosa 88 Dalam Meningkatkan Penjualan Produk”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang akan dibahas didalam penelitian ini adalah:

1. Strategi pemasaran apa yang telah dilakukan oleh Pisang Keju Sentosa 88 dalam upaya meningkatkan penjualannya?
2. Bagaimana analisis lingkungan eksternal (PESTEL dan Porter 5 FORCES) dan internal (STP dan 4P) Pisang Keju Sentosa 88?
3. Strategi pemasaran apa yang dapat diterapkan oleh Pisang Keju Sentosa 88 dalam upaya meningkatkan penjualannya dengan menggunakan analisis SWOT?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari ini berdasarkan uraian diatas adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang telah dilakukan oleh Pisang Keju Sentosa 88 dalam upaya meningkatkan penjualannya.
2. Untuk menganalisis lingkungan eksternal dan internal Pisang Keju Sentosa 88.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang dapat diterapkan oleh Pisang Keju Sentosa 88 dalam upaya meningkatkan penjualannya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu proses pembelajaran yang diharapkan dapat memperluas, menambah, dan memperdalam wawasan mengenai strategi pemasaran khususnya perusahaan atau usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di bisnis kuliner.

2. Bagi Perusahaan (Pisang Keju Sentosa)

Sebagai rekomendasi bagi perusahaan atau usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam mengembangkan bisnisnya.

3. Manfaat Akademisi

Sebagai referensi akademik yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya dalam upaya pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai strategi pemasaran perusahaan.

1.5. Objek Penelitian

1.5.1 Profil Perusahaan

Nama perusahaan ini adalah Pisang Keju Sentosa 88 atau disingkat menjadi PKS 88. Alamat perusahaan ini berlokasi di Jalan Bogo No. 22 C, Kota Bandung.



Gambar 1.2 Logo Perusahaan

Adapun lokasi penjualan perusahaan tersebar di sekitar kota Bandung, di antaranya sebagai berikut:

a. Karawitan

Jalan Karawitan No. 4 (Dekat Alissha Coffee)

b. Antapani

Jalan Terusan Jakarta No. 108 (Dekat Indomaret Jl. Subang)

c. Saparua

Jalan Ambon No. 2, Citarum (Dekat Bebek Setan Very Delicious)

d. Mekarwangi

Jalan Indrayasa No. 19 (Seberang PHD Mekarwangi)

e. Margahayu

Jalan Terusan Mars Utara III No. 6A (Belakang Borma Rancabolang)

f. Cikutra

Jalan Cikutra Barat No. 325 (Indomaret 325)

g. Cijambe

Jalan Cijambe No. 12 (Depan Ruko Madani)

h. Cijerah

Jalan Melong Asih No. 68 (Depan Saung Steak Teman Bahagia)

i. Kopo

Komplek Taman Kopo Indah I Blok G No. 22 (Indomaret TKI 1)

1.5.2 Visi Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

Menjadi Perusahaan nasional yang mempunyai hubungan kewirausahaan yang erat dengan konsumen dan mitra usahanya serta mampu memberikan rasa aman dan nyaman bagi karyawan dalam bekerja serta berpartisipasi dalam memperkuat ekonomi bangsa.

Misi Perusahaan

- a. Memberikan pelayanan prima kepada mitra dan konsumen serta membantu dan membina mitra dalam pengembangan usaha Pisang Keju Sentosa 88.
- b. Menjadikan karyawan selalu memiliki loyalitas dan dedikasi tinggi terhadap Pisang Keju Sentosa 88.
- c. Melakukan pengembangan dan inovasi usaha secara berkesinambungan, baik yang berhubungan dengan usaha yang telah berjalan ataupun usaha lainnya sebagai wujud memperkuat ekonomi bangsa Indonesia.

1.5.3 Struktur Organisasi

Perusahaan ini memiliki struktur perusahaan sebagai berikut:



Gambar 1.3 Struktur Organisasi