

## IMPLEMENTASI MARKETING MANAJEMEN PADA PERUSAHAAN PT GREEN PLASTIC INDONESIA

**Ivan Arnold Sinuhaji<sup>1</sup>**

ivanarnold333@gmail.com

**Edi Hamdi<sup>2</sup>**

edi.hamdi@esaunggul.ac.id

**Tantri Yanuar Rahmat Syah<sup>3</sup>**

tantri.yanuar@esaunggul.ac.id

**Dihin Septyanto<sup>4</sup>**

dihin.sp@esaunggul.ac.id

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Esa Unggul

### ABSTRACT

*Plastic is the most flexible packaging for use by everyone around the world, but excessive use of plastic can cause major problems for the environment. Because plastic is made of synthetic polymer materials made from non-renewable resources, namely fossil-based petroleum and is also difficult to decompose (non-degradable) in a short time of around 500 to 1000 years. Various efforts have been made to mitigate plastic waste, one of which is the development of more environmentally friendly plastic polymer and/or bioplastic technology. Bioplastic is a plastic that can be naturally decomposed by microorganisms and is made from nature (bio-based) which can be renewed. This study was conducted to determine how big the business opportunity is to run. This method uses a framework consisting of goals and objectives to the projected profits to be obtained. The results of this study indicate that PT Green Plastic Indonesia has the opportunity to run a business with a total revenue stream obtained each year. The conclusion of this study explains that in order to achieve the revenue targets that have been made, the marketing team must make short-term, medium-term and long-term plans, this is a benchmark for achieving targets optimally.*

**Keywords:** Marketing Management, Marketing MIX.

### ABSTRAK

Plastik merupakan kemasan yang paling fleksibel untuk digunakan oleh setiap orang di seluruh dunia, namun penggunaan plastik yang berlebihan dapat menimbulkan masalah yang besar bagi lingkungan. Karena plastik terbuat dari bahan polimer sintetik yang terbuat dari sumber daya tidak terbarukan (non-renewable) yaitu minyak bumi (fossil-based) dan juga sulit terurai (non-degradable) dalam waktu singkat sekitar 500 hingga 1000 tahun. Berbagai upaya dilakukan untuk mitigasi sampah plastik, salah satunya adalah perkembangan teknologi polimer plastik dan/atau bioplastik yang lebih ramah lingkungan. Bioplastik merupakan plastik yang dapat terurai secara alami oleh mikroorganisme dan terbuat dari alam (bio-

based) yang dapat diperbaharui (renewable). Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peluang bisnis ini untuk dijalankan. Pada metode ini menggunakan sebuah framework kerja yang terdiri dari mulai tujuan dan sasaran sampai proyeksi keuntungan yang akan di dapatkan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT Green Plastic Indonesia berpeluang untuk menjalankan bisnis dengan total revenue stream yang di dapatkan setiap tahunnya. Kesimpulan pada penelitian ini menjelaskan bahwa dalam rangka mencapai target pendapatan yang telah dibuat, maka tim marketing harus membuat rencana jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang, hal ini sebagai tolak ukur dalam mencapai terget secara maksimal.

**Kata Kunci:** Marketing Management, Marketing MIX.

---

## **PENDAHULUAN**

Berkembangnya industri-industri di Indonesia memaksa setiap perusahaan untuk bersaing dalam memajukan bisnisnya, setiap perusahaan baik dibidang industri ataupun jasa pasti memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengembangkan atau memperoleh laba yang optimal guna menjaga keberlangsungan hidup perusahaan (Gunawan, 2019). Hal ini menyebabkan persaingan di dunia usaha semakin meningkat semakin banyaknya dunia usaha yang berkembang maka persaingan usaha antara perusahaan dengan perusahaan lain akan semakin kuat (Khasanah & Triyonowati, 2021). Termasuk pada industri plastik ramah lingkungan seiring dengan meningkatnya populasi dan meningkatnya perkembangan teknologi ini sangat berimbas pada penggunaan plastik (Nofiyanti et al., 2020). Meski dianggap fleksibel dan praktis penggunaan plastik yang berlebihan nyatanya dapat menimbulkan masalah yang sangat berbahaya bagi lingkungan

hidup dan komponen di dalamnya (Priliantini et al., 2020).

Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah rata-rata sampah plastik yang diproduksi di Indonesia mencapai 175.000 ton setiap hari atau sebanyak 64 juta ton per tahun atau dalam di hitung sebanyak 3.2 juta ton sampah plastik yang dibuang ke laut (Fitri et al., 2019). Plastik yang dibuang ke alam bebas tanpa melalui proses daur ulang itu akan memakan waktu selama kurang lebih 100 sampai 500 tahun untuk menjadi hancur sehingga dalam hal ini penggunaan plastik perlu dilakukan secara bijak oleh semua masyarakat di belahan dunia (Decy Arwini, 2022). Untuk mengatasi masalah di atas maka perlu adanya pilihan lain selain dalam menggunakan plastik, salah satunya masyarakat di belahan dunia dapat menggunakan plastik ramah lingkungan yaitu plastik biodegradable (Ifataro Hareva et al., 2023). Bahkan penggunaan

plastik biodegradable ini menjadi salah satu hal yang menarik bagi peneliti karena dapat menjadi pengganti plastik yang berbasis minyak bumi konvensional (Prameswari et al., 2022) (Prameswari et al., 2022). Plastik biodegradable sendiri merupakan bahan yang dibuat yang mampu mengalami dekomposisi menjadi karbondioksida, metana, senyawa anorganik atau biomasa yang mekanismenya didominasi oleh aksi enzimatik dari mikroorganisme yang dapat diukur dengan pengujian standar, dalam waktu spesifik, mencerminkan kondisi penggunaan yang tersedia (Maulyan, 2019) (Juru, 2020) (Nurani, 2016) (Maulyan, 2019). Jenis plastik ini biasa dikenal dengan istilah bioplastik, bioplastik sendiri ialah jenis plastik yang komponennya berasal dari bahan baku yang mudah di perbaharui (Nurani, 2016) (Aisyah & Khadija, 2023).

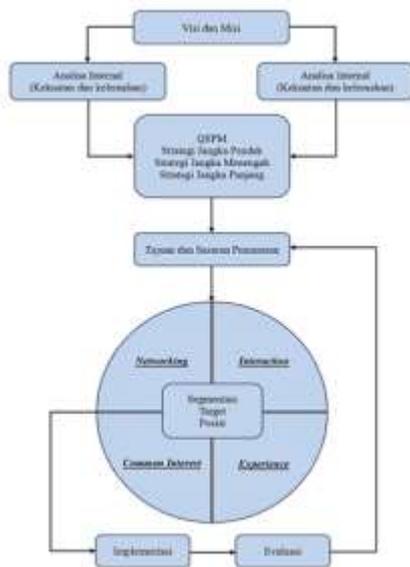
Di Indonesia sendiri jenis plastik ini telah digunakan sebagai bahan pengemas dan mulai digunakan oleh beberapa industri waralaba jasa boga sehingga dengan berjalannya waktu penggunaan plastik ramah lingkungan ini dapat digunakan oleh masyarakat di belahan dunia karena proses terurainya tidak memakan waktu yang lama dan tidak mengakibatkan kerusakan bagi lingkungan dan komponennya (Kamsiati et al., 2017). Sehingga dengan adanya fenomena ini dapat membuka peluang bisnis baru bagi perusahaan industri plastik, tentunya bisnis industri plastik ramah lingkungan menjadi peluang

besar bagi para pembisnis (Yuliani & Novita, 2022). Dengan adanya peluang bisnis ini maka PT. Green Plastic Indonesia tentu akan menyiapkan talenta-talenta terbaiknya guna menjalankan bisnis yang mempunyai peluang besar ini, dengan adanya sumber daya manusia yang mempunyai kualitas dan kemampuan yang baik maka dengan mudah PT. Green Plastik Indonesia menjalankan proses bisnis ini (Syafriani & Ramadhani, 2023) (Prameswari et al., 2022) (Handoko et al., 2020). Terutama pada posisi sales dan marketing yang menjadi ujung tombak perusahaan dalam menjalankan proses penjualan kepada konsumen PT. Green Plastik Indonesia akan fokus untuk mencari seorang sales dan marketing yang berpengalaman yang mempunyai dedikasi dalam melakukan penjualan sesuai target yang telah di tentukan oleh perusahaan (Mardikaningsih, 2020). Karena sumber daya manusia dalam hal ini seorang sales dan marketing sebagai aset yang paling utama dalam sebuah struktur perusahaan maka PT. Green Plastik Indonesia juga akan memberikan benefit kepada sales dan marketing yang dapat melakukan penjualan yang sesuai dengan target (Maulyan, 2019)

## **METODELOGI**

Metode dapat kita pahami sebagai salah satu cara bagaimana sebuah penelitian yang dilaksanakan dapat berjalan dengan sistematis. Semua penelitian yang dilakukan oleh para peneliti tentunya memiliki maksud dan

tujuan yang sama yaitu memecahkan sebuah masalah yang belum terpecahkan(Nana & Elin, 2018). Pada penelitian ini penulis menggunakan sebuah metode kualitatif dengan studi literatur dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Metode kualitatif sendiri merupakan sebuah metode penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami sebuah masalah yang dialami dapat berupa perilaku, tindakan atau motivasi dengan cara mendeskripsikan melalui kata-kata, tulisan atau bahasa pada suatu konteks yang alamiah(Praestuti, 2020). Dibawah ini terlampir framework metode penelitian pada PT. Green Plastic Indonesia



Gambar 1. Framework Metode Penelitian

Sumber : Tim Penulis

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 1. Tujuan dan Sasaran Human Capital (HC)

PT. Green Plastic Indonesia dalam memiliki tujuan dan sasaran jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang hal ini untuk menjadi tolak ukur pencapaian di divisi marketing guna memaksimalkan target yang telah di tentukan oleh. Dan berikut tabel dari tujuan dan sasaran pada PT. Green Plastic Indonesia

Table 1. Tabel Tujuan dan Sasaran Divisi Marketing PT. Green Plastic Indonesia

Tujuan	Sasaran
<b>Short Term (Year 2023-2024)</b>	
Memperkenalkan Brand OPT kepada calon pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ber kerja dalam kegiatan pameran minimal 1 kali dalam setahun (kegiatan pameran, packaging, pameran)</li> <li>• Menyediakan dan menerima dalam website di website yang menjadi target pelanggan</li> <li>• Establish social media marketing pada platform: Watets, Instagram, Youtube, dan LinkedIn</li> </ul>
Mencapai target minimal 40 % dari kapasitas mesin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menentukan market yang akan ditargetkan untuk berdiskusi margin dan pembayaran yang baik</li> <li>• Membuat ppe dan lapangan untuk memastikan proses berjalan</li> </ul>
<b>Midium Term (Year 2025-2027)</b>	
Membuatkan etalase berkala untuk mempromosikan system branding dan komunikasi	Melakukan kunjungan ulang, presentasi perihal produk baru, dan pengumpulan pesanan dalam 1 bulan sekali
Membuatkan pelanggan untuk memastikan kembali dan menambah daftar pelanggan paling tidak 40 % dari jumlah yang ada	Melakukan analisis data lapangan untuk berapa persen pertumbuhan target yang tercapai previous, dilakukan pengumpulan selama 1 bulan sekali, lapangan terhadap volume pelanggan minimal 40 % dari target awal
Mencapai target minimal 80 % dari kapasitas mesin	Membuatkan pelanggan menggunakan program dan meningkatkan pelanggan baru
<b>Long Term (Year 2028-30)</b>	
Mencapai target 100 % untuk tujuan menambah kapasitas produksi	Membuatkan jumlah pelanggan dan order minimal kapasitas produksi, menggunakan produk baru dengan ukuran pelanggan baru
Mengikuti perkembangan yang ada	Peningkatan kepada 24 pembeli, menggunakan pelanggan dengan target dan pembayaran baik minimal dengan skala 20 pelanggan besar, 50 pelanggan menengah, dan 40 % pelanggan kecil
Mengembangkan penjualan di area baru	Di luar pulau jawa seperti Sumatera dan Bali karena untuk mendapatkan program

Sumber : Tim Penulis

### 2. Segementing

segmentasi merupakan suatu usaha atau cara untuk mengelompokkan konsumen dalam beberapa kelompok yang secara relatif orang-orang yang berada di dalam kelompok tersebut cukup homogen. Segmentasi sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori antara lain: Segmentasi berdasarkan Geografi, Segmentasi berdasarkan Demografi, Segmentasi berdasarkan

Psikologi dan Segementasi berdasarkan Prilaku atau Tingkah Laku(Ahmadi & Herlina, 2017). Hal ini merupakan sebuah strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan menerapkan sebuah segmentasi, maka diharapkan sebuah perusahaan dapat mencapai tujuannya secara efisien dan efektif(Prasetyo et al., 2017). Tabel ini dibawah ini merupakan segmentasi pasar yang telah di buat oleh PT. Green Plastic Indonesia

**Table 2. Tabel Segmentasi PT. Green Plastic Indonesia**

Segmentasi Pasar	Kemudahan
Toko Retail	Mencatat perkembangan di jumlah toko retail di Indonesia mencapai 1,61 juta pada tahun 2021
Perumahan Ekspres	Berdasarkan hasil Survei Ekonomi (RE2018) jumlah sektor pembangunan dan pengalangan di Indonesia 1,33 juta usaha BPS tahun 2020, tercatat 8.942 restoran atau rumah makan di Indonesia
Rumah Makan	
Hotel	Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat angka pertumbuhan tourism di Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 3,76%
Rumah Sakit	Laporan Kesehatan Kesehatan Indonesia jumlah rumah sakit di Indonesia sebanyak 7.722 unit pada tahun 2021
Pusat Perbelanjaan	BPS mencatat pusat perbelanjaan di Indonesia sebanyak 649 unit pada tahun 2020
Perumahan PABCO (Fast Moving Customer Goods) Industri lainnya	Mencatat pertumbuhan.com pada tahun 2018 terdapat 100 perusahaan terluas PABCO di Indonesia Penggunaan plastik pada kesehatan

Sumber : Tim Penulis

### 3. Targeting

Targeting merupakan proses tahap sebuah evaluasi dari proses segmentasi dan berfokus pada tahap strategi pemasaran di sebuah kelompok orang yang memiliki potensi besar untuk memberikan respon positif terhadap tawaran produk yang akan di jual(Mourine & Septina, 2023)(Tiana & Setyawati, 2012)(Sari, 2021). Hal ini merupakan sebuah persoalan bagaimana sebuah perusahaan untuk dapat memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar sesuai target yang telah di tentukan(Taufiq et al., 2023). Tabel ini dibawah ini merupakan tabel targeting yang telah dibuat oleh PT. Green Plastic Indonesia

**Table 3. Tabel Target Pasar PT. Green Plastic Indonesia**

Segmentasi Pasar	Target Pasar
Retail	PT. Indomarco Prensotama
	PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk
	PT. Matahari Putra Prima Tbk
	PT. Lion Super Indo
	PT. Trans Retail Indonesia
Ekspres	PT. Tiki Jala Negeraha Eko Kurz
	PT. Global Jet Express
	PT. Citra Van Tirtan Kiliat
	PT. SiCepat Ekspres
	PT. Shopee Express
Rumah Makan	PT. Fast Food Indonesia Tbk
	PT. Sarimelati Kencana Tbk
	PT. Sinar Solaria
	PT. Richeese Kuliner Indonesia
	PT. Sari Burger King Indonesia
Hotel	THE 101 Jakarta Airport CEC
	Atria Hotel Gading Serpong
	Yoga Hotel Gading Serpong
	Zest Airport Jakarta
	Faahotel Hayati Ashari
Rumah Sakit	Ciptara Healthcare
	PT. Medikalika Haryana Tbk
	RS Mayapada
	RSLA Mutiara Bunda Tangerang
	RSCD Kota Tangerang

Sumber : Tim Penulis

### 4. Positioning

Strategi positioning merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan sebuah diferensiasi yang unik dalam sisi pelanggan, sehingga dapat terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing(Sari, 2021). Dapat dijelaskan bahwa strategi positioning ini memiliki tujuan untuk melokasikan suatu produk dalam pikiran calon customer agar dapat memiliki nilai tambah yang lebih kepada perusahaan(Yassin & Vildayanti, 2023). Tabel dibawah ini menjelaskan bagaimana strategi positioning yang telah dibuat oleh PT. Green Plastic Indonesia

<i>Tagline</i>	<i>Reshape your future</i>
<i>Positioning</i>	Pembuat produk kemasan plastik yang memiliki design formula berbeda sehingga menciptakan kemasan plastik yang ramah bagi lingkungan dan mengikuti trend fashion khususnya anak muda.
<i>Target Segment</i>	Pengguna kemasan plastik
<i>Brand Name</i>	PT. Green Plastik Indonesia
<i>Frame of Reference</i>	Kemasan plastik ramah lingkungan
<i>Point of Differentiation</i>	Menyediakan kemasan plastik yang dapat diatur masa degradasinya dan dapat dipesan sesuai keinginan ditambah adanya GBC untuk memberi solusi dari masalah
<i>Reason to Believe</i>	Penggunaan kemasan sekali pakai banyak dilakukan, dengan adanya kemasan plastik GPI tidak perlu khawatir karena dapat terurai sehingga tidak memampuk di TPA

## 5. Marketing MIX

Salah satu strategi yang harus dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran dari sebuah perusahaan yaitu dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik para calon pelanggan, dan menghasilkan respon yang diinginkan dari target market (Praestuti, 2020). Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu strategi marketing mix atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran, merupakan landasan dalam menjalankan sebuah bisnis (Tiana & Setyawati, 2012). Target pemasaran pada PT. Green Plastic Indonesia dapat dikategorikan sebagai B2B (Business to Business) dimana akan menggunakan NICE (Networking, Interaction, Common Interest dan Experience) yang sesuai dengan target pasar B2B

### a. Networking (Place)

Berkembangnya zaman yang semakin maju dan didukung oleh perkembangannya teknologi yang mutakhir, mengakibatkan setiap manusia mengalami perubahan, baik

dalam sektor ekonomi, sosial budaya, hingga persaingan di dalam menjalankan bisnisnya (Lestari et al., 2019). Termasuk dalam bidang marketing terjadi persaingan yang harus dihadapi untuk mencari dan membuat strategi yang tepat dalam memperkenalkan suatu produk yang dijalankan (Praestuti, 2020). Persaingan yang makin kompetitif mengharuskan perusahaan perlu membangun jaringan pemasaran seluas mungkin untuk mendistribusikan produk yang akan dijual kepada para konsumen (Karim et al., 2014). PT Green Plastic Indonesia sendiri berfokus pada bagaimana cara untuk dapat memperkenalkan produk Green Plastic Indonesia pada calon pelanggan. PT Green Plastic Indonesia ikut serta dalam penyelenggaraan *event* seperti pameran dan seminar, aktif dalam website, *social media marketing* (facebook, twitter, instagram, tiktok, youtube, linkin), dan menyediakan consultan GBC juga dilakukan. Selain itu adanya kerja sama dengan beberapa pihak yang dapat membantu berjalannya penyampaian produk Green Plastic Indonesia pada pelanggan, seperti perusahaan ekspedisi, dan juga beberapa lab uji yang dapat menyediakan hasil lab uji yang valid pada pelanggan.

### b. Interaction (Promotion)

Kegiatan promosi di perusahaan memegang kunci paling penting dalam sebuah bisnis terkait penjualan produknya, dalam hal ini setiap perusahaan akan memperkenalkan atau mempromosikan produk terbarunya

kepada konsumen (Pujiningsih & Swarnata Angga Buana, 2023). Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan kepada customer mengenai bisnis yang kita jalankan mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan (Vernia, 2017). Dalam promosinya PT Green Plastic Indonesia yaitu akan menggunakan cara *campaign* mengenai produk ramah lingkungan yang dapat diatur masa terurainya, karena dengan adanya fleksibilitas masa terurai memudahkan pemakai menggunakan kemasan plastik sesuai dengan kebutuhannya. Green Plastic Indonesia bekerjasama juga dengan mahasiswa, NGO dan GO dengan melibatkan beberapa program yang dapat membantu dalam pelaksanaan sosialisasi terhadap dampak positif yang dijalankan oleh PT. Green Plastic Indonesia

#### c. **Commo Interest (Price)**

*Common Interest* dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan ketertarikan. Common interest akan menjadi satu faktor yang akan menentukan keberlangsungan perusahaan ini karena perjanjian dengan perusahaan industri penggunaan kemasan plastik. Produk kemasan plastik sangatlah beragam sehingga harga yang ditawarkan pun beragam. Harga yang ditawarkan memang lebih tinggi dibandingkan plastik konvensional, namun kami

menyediakan produk yang dapat menjawab masalah pada lingkungan. Jangka waktu pembayaran yang lebih lama (term of payment) hingga 30 hari untuk pelanggan (brand owner) serta diskon penjualan (sales discount) untuk pelanggan yang memenuhi jumlah minimum pemesanan tertentu.

#### d. **Experience (Product)**

Sebuah perusahaan bisnis harus bisa membuat perbedaan terkait design produk yang akan di pasarkan kepada para konsumen, design produk merupakan salah faktor penting dan harus diperhatikan oleh setiap perusahaan, karena design produk dapat membentuk pengenalan atau citra bagi konsumen (Nurani, 2016). Pada PT. Green Plastic Indonesia sendiri akan fokus pada desain atau formula pada kemasan plastik. Produk yang ditawarkan pun dapat mengikuti trend fashion anak muda pelopor produk ramah lingkungan. PT Green Plastic Indonesia mewujudkan kewajiban industri hijau dengan menyediakan produk yang ramah lingkungan.

### 6. **Sales budget**

#### a. **Aktivitas Penjualan**

Setelah melalui tahapan-tahapan proses bisnis perusahaan seperti halnya aktivitas promosi, presentasi, pengenalan produk, uji coba produk dan aktivitas pemasaran lainnya. Selanjutnya dilakukan aktivitas penjualan produk plastik ramah lingkungan yang dapat terurai dengan mudah di TPA. Selain didukung oleh beberapa regulasi

pemerintah, aktivitas penjualan ini didukung juga oleh program Key Performance Indicator (KPI) PT. GPI perihal plastik ramah lingkungan. Aktivitas penjualan antara PT. GPI dengan perusahaan ritel modern dengan jumlah harga yang disepakati berdasarkan formula pembayaran serta jangka waktu mulai dan berakhirnya perjanjian yang ditandatangani oleh kedua belah pihak. Kegiatan Digital Marketing juga giat dilaksanakan diantaranya melalui Website, Instagram, Youtube dapat membantu untuk meningkatkan nilai perusahaan dan memberikan informasi produk, campaign, serta informasi kegiatan perusahaan dan masyarakat umum.

		Memulai penggunaan media offline: reklame, billboard.	Red							
		Menawarkan program kerjasama dengan NGO, akademisi dan GO	Red							
		Melakukan Campaign	Red							
3	Promosi	Melakukan penyebaran katalog, brosur.	Red	Blue						
		Mengikuti event yang berkaitan dengan pemberdayaan lingkungan.	Red	Blue						
		Memberikan konsultasi.	Red	Blue						
		Memberikan promo menarik perihal diskon dan tenor pembavaran.	Red	Blue						
4	Customer Satisfaction	Melakukan survey kepuasan pelanggan.	Red	Blue						
		Implementasi kepuasan pelanggan.	Red	Blue						
		Diskusi perihal kebutuhan biogradable.	Red	Blue						
		Melakukan customer gathering.	Red	Blue						

Sumber : Tim Penulis

Table 5. Tabel Aktivitas Penjualan PT. Green Plastic Indonesia

No	Program	Aktifitas Sales	Tahun					Keterangan	
			1	2	3	4	5		
1	Pemasaran Pasar	Mencari data mengenai ritel pengguna plastik konvensional di Tangerang, Jawa Barat, Bali.	Red	Red	Red	Blue	Blue	Blue	Program ini dilakukan untuk mendapat data yang akurat terkait pendistribusian plastik konvensional.
		Mencari data tentang pendistribusian plastik di Banten	Red	Red	Red	Blue	Blue	Blue	
		Melakukan survey lapangan terkait penggunaan plastik ramah lingkungan	Red	Red	Red	Blue	Blue	Blue	
		Melakukan penemuan pelanggan sesuai dengan jenis kebutuhan masyarakat	Red	Red	Red	Blue	Blue	Blue	
2	Pemasaran Pemas	Mewajib penggunaan media online untuk penyebaran konten, web, social media, iklan web.	Red	Red	Red	Blue	Blue	Blue	Brainstorming untuk plastik biogradable.

a. Sales team

Setiap perusahaan dapat menjalankan aktivitas penjualan dengan melihat siapa yang akan bertanggung jawab dalam menjalankan tugas tersebut hal ini dapat dilihat dari (struktur organisasi perusahaan)(Budianto et al., 2022). Struktur organisasi merupakan sebuah otoritas formal pekerjaan dalam suatu organisasi yang didalamnya menginformasikan kedudukan, hak dan tanggung jawab dari setiap bagian/divisi yang ada, salah satunya ialah divisi sales yang mempunyai tugas dan tanggung jawab di dalam melakukan aktivitas penjualan produk plastik



Gambar 2. Sales Team  
 Sumber : Tim Penulis

ramah lingkungan (Julia & Jiddal Masyruroh, 2022). Pada operasionalnya PT. Green Plastic terdapat dua orang sales yang bertanggung jawab atas penjualan tersebut, yang terdiri dari seorang sales manager dan seorang staf sales. Divisi ini harus selalu berkoordinasi dengan divisi QC untuk memastikan dan menjaga standar kualitas produk plastik yang akan dijual sudah sesuai dengan standar yang diperlukan oleh pelanggan, dan harus mampu meyakinkan pelanggan perihal kualitas produk plastik ramah lingkungan yang ditawarkan sangat baik dan sudah memenuhi standar, selain daripada itu divisi sales wajib membangun hubungan komunikasi yang baik kepada pelanggan sebagai bentuk tanggung jawab pemenuhan hak-hak pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dalam hal ini Ritel Modern.

**b. Sales Budget**

Sales budget merupakan proses pembuatan anggaran untuk perencanaan kegiatan bisnis masa di masa depan, yang hasilnya dapat didokumentasikan dengan sistem.

Anggaran dapat jugavdianggap sebagai instrumen planing serta controlling operasi keuntungan dalam sebuah perusahaan dalam kurun waktu periode (Waney et al., 2018). PT Green Plastic Indonesia telah menyusun sales budget untuk dalam jangka waktu 5 tahun mendatang sebagai berikut:

**Table 6. Tabel Sales Budget PT. Green Plastic Indonesia**

Detail Penjualan	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Revenue from selling items	Rp. 14.000.000	Rp. 30.000.000	Rp. 40.000.000	Rp. 50.000.000	Rp. 60.000.000
COGS	Rp. 6.740.000	Rp. 109.000.000	Rp. 111.440.000	Rp. 109.000.000	Rp. 101.000.000
Revenue	Rp. 114.170.000	Rp. 141.750.000	Rp. 128.120.000	Rp. 121.440.000	Rp. 170.000.000
Costs	Rp. 40.000.000	Rp. 50.000.000	Rp. 40.000.000	Rp. 40.000.000	Rp. 30.000.000
Net Profit	Rp. 100.000.000	Rp. 130.000.000	Rp. 110.000.000	Rp. 100.000.000	Rp. 120.000.000
Expenses	Rp. 40.000.000				
Profit After Tax (PAT)	Rp. 120.000.000	Rp. 140.000.000	Rp. 120.000.000	Rp. 100.000.000	Rp. 120.000.000
Dividend	Rp. 120.000.000	Rp. 140.000.000	Rp. 120.000.000	Rp. 100.000.000	Rp. 120.000.000
Retained Earnings	Rp. 0				
Total	Rp. 120.000.000	Rp. 140.000.000	Rp. 120.000.000	Rp. 100.000.000	Rp. 120.000.000

Sumber : Tim Penulis

**a. Proyeksi Revenue Stream**

Revenue streams merupakan rencana aliran dana yang akan di dapatkan oleh sebuah perusahaan yang menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap customer segment agar operasional perusahaan tetap berjalan dengan baik (Windyasari et al., 2016). Dibawah ini menjelaskan mengenai tabel proyeksi revenue stream PT. Green Plastic Indonesia dalam jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang.

**Table 7. Tabel Revenue Steam PT. Green Plastic Indonesia**

ALAT	TAHUN				
	1	2	3	4	5
Alumunium	70.000.000	900.000.000	140.000.000	140.000.000	170.000.000
Plastic	25.000.000	10.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
Ball Tape	1.200.000	1.300.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
Cylinder	10.000.000	15.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
TOTAL	107.200.000	936.300.000	274.400.000	274.400.000	284.400.000

Sumber : Tim Penulis

Berdasarkan hasil yang telah dijabarkan di atas, maka PT. Green Plastic Indonesia telah merancang skema atau strategi pemasaran untuk mencapai target yang telah dibuat pada jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang, strategi ini dibuat untuk menjadi tolak ukur para tim sales dalam memasarkan produk yang akan dijual kepada para konsumen. PT. Green Plastic Indonesia juga telah merancang pengeluaran selama 5 tahun untuk mendukung proses operasional perusahaan khususnya pada divisi sales dan marketing, selain itu tidak lupa juga PT. Green Plastic Indonesia telah merancang aliran dana masuk atau revenue stream dalam jangka 5 tahun guna menjadikan perusahaan agar tetap berjalan dengan baik sehingga bisa bersaing dengan para kompetitor.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ahmadi, N. K., & Herlina. (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister, Vol 03. No.01, Januari 2017, 03(01), 75-95.*

Aisyah, N., & Khadija, N. (2023). Peningkatan Laba Bisnis Bioplastik dengan Pemilihan Mesin. *EDUCATIONIST: Journal of Educational and Cultural Studies, 2023(1), 367-373.*

Budianto, R., Suranti, D., & Supardi, R. (2022). A Comparative Analysis Of Simple Additive Methods Weighting With Preference

Selection Index In The Selection Of The Best Sales. *Jurnal Media Computer Science, 1(2), 279-286.* <https://doi.org/10.37676/jmcs.v1i2.2741>

Decy Arwini, N. P. (2022). Sampah Plastik Dan Upaya Pengurangan Timbulan Sampah Plastik. *Jurnal Ilmiah Vastuwidya, 5(1), 72-82.* <https://doi.org/10.47532/jiv.v5i1.412>

Fitri, R., Ariesandi, D., & Jadmiko, P. (2019). Religiusitas dan Persepsi Pengetahuan Lingkungan terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 10(4), 1-8.*

Gunawan. (2019). Analisis Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Plastik Dan Kemasan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi, 10(2), 109-115.* <http://dx.doi.org/10.22225/>

Handoko, N. T., Indrawati, M., & Muninghar, M. (2020). Struktur Organisasi, Desain Kerja, Budaya Organisasi Dan Pengaruhnya Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada Dinas Pendidikan Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Mitra Manajemen, 4(5), 761-773.* <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.401>

Ifataro Hareva, B., Sumarni, S., & Purwanti, A. (2023). Pembuatan Plastik Ramah Lingkungan Dari Pisang Klutuk Dan Serat Pandan Duri. *Jurnal Inovasi Proses, 8(1), 24-*

Julia, M., & Jiddal Masyrurroh, A. (2022).

Literature Review Determinasi Struktur Organisasi: Teknologi, Lingkungan Dan Strategi Organisasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 383-395.

<https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.895>

Juru, N. A. (2020). Analisis Struktur Organisasi Terhadap Kinerja Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Buleleng. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(2), 408-421.

<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/510>

Kamsiati, E., Herawati, H., & Purwani, E.

Y. (2017). POTENSI PENGEMBANGAN PLASTIK BIODEGRADABLE BERBASIS PATI SAGU DAN UBIKAYU DI INDONESIA / The Development Potential of Sago and Cassava Starch-Based Biodegradable Plastic in Indonesia. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pertanian*, 36(2), 67. <https://doi.org/10.21082/jp3.v36n2.2017.p67-76>

Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, B. (2014).

Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 421-430.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4006>

Khasanah, U. A., & Triyonowati. (2021).

Pengaruh Leverage, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Plastik Dan Kemasan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(4), 1-16.

Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63-84. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>

Mardikaningsih, R. (2020). Sebuah Penelitian Empiris tentang Hubungan Masa Kerja, Kualitas Sumber Daya Manusia dan Komitmen Organisasi. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 13(1), 43-54. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v13i1.1050>

Maulyan, F. F. (2019). Peran Pelatihan Guna Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia dan Pengembangan Karir: Theoretical Review. *Jurnal Sain Manajemen*, 1(1), 40-50.

<http://ejournal.univbsi.id/index.php/jsm/index>.

Mourine, A., & Septina, F. (2023). Pengaruh Inflasi, Tingkat Suku Bunga, Nilai Tukar, dan Struktur Modal terhadap Return Saham Perusahaan Sektor Farmasi. *Jurnal*

- Perspektif*, 21(1), 10–20.  
<https://doi.org/10.31294/jp.v21i1.12943>
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 288. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1359>
- Nofiyanti, E., Salman, N., Nurjanah, N., Mellyanawaty, M., & Nurfadhillah, T. (2020). Pelatihan Daur Ulang Sampah Plastik Menjadi Souvenir Ramah Lingkungan Di Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 1(2), 105–116.
- Nurani, S. R. (2016). Peranan Riset Pasar Dan Desain Produk Terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan. *Ekonologi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 127–130. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1136>
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 21–24. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/28825/28140>
- Prameswari, C. A., Prembayun, A. R., Puspitaningrum, A., Naaifah, M. I., Azhari, F., Hasan, M. I. N., & Khoirunnisa, A. (2022). Sintesis Plastik Biodegradable dari Pati Kulit Singkong dan Kitosan Kulit Larva Black Soldier Fly dengan Penambahan Polyethylene glycol sebagai Plasticizer. *Jurnal Pendidikan ...*, 6(2019), 4454–4461. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/3559>
- Prasetyo, L. D., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2017). Pengaruh faktor-faktor segmentasi demografis dan segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian pada Matahari departement store MTC Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1337–1347. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16163/15668>
- Priliantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID)<br>DOI: 10.31504/komunika.v9i1.2387. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>
- Pujiningsih, D., & Swarnata Angga Buana, L. (2023). Promosi dalam Persepektif Bisnis dan Perlindungan Konsumen. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(4), 6191–6199. <https://jim.usk.ac.id/sejarah>
- Sari, M. W. (2021). Analisis Segmenting Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Regional Pada UMKM Christine Hakim Di Padang. *Jurnal Ekobistek*, 7(1), 122–127.

- Syafriani, Y., & Ramadhani, S. (2023). Budaya Organisasi dan Dampak Organisasi terhadap Lembaga Pendidikan. *Masaliq*, 3(1), 77–85. <https://doi.org/10.58578/masaliq.v3i1.790>
- Taufiq, F., Yulismi, & Pratiwi, N. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada RN Coffee Roastery di Kota Solok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 17007–17020.
- Tiana, N. E., & Setyawati, E. (2012). Kepuasan Sebagai Mediasi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro Di Wilayah Surabaya. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 4(2), 126–140. <https://doi.org/10.37477/bip.v4i2.147>
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk. *Jurnal ISBN 978-602-50181-0-7*, 1(2), 105–118.
- Waney, C. K., Saerang, D. P. E., & Alexander, S. W. (2018). Analisis Realisasi Anggaran Untuk Menilai Efektivitas Dan Efisiensi Kinerja Pemerintah Di Dinas Pertanian Dan Peternakan Provinsi Sulawesi Utara. *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi*, 13(02), 334–341.
- Windyasari, V. S., Triyono, & Imas. (2016). *Pengembangan Model E-Commerce Franchise Pada Rh Baby & Mommy Spa*. 1(Vol 1 No 1 (2016): SNTIBD IT Desain 2016), 41. <http://41.33.248.151/bitstream/handle/123456789/4464/10986.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yassin, F. A., & Vildayanti, R. A. (2023). Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian:(Studi pada Konsumen Aplikasi Online Shop Tokopedia di Jakarta). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(3), 333–349.
- Yuliani, N., & Novita, D. (2022). Strategi Bisnis Pada Industri Hilir Plastik Melalui Pendekatan Internal External Matrix- IE Matrix (Studi kasus: PT Cemerlang Utama Plastik). *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 231–244. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2356>