



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, persaingan antar perusahaan terlihat semakin ketat. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan berlomba untuk mendapatkan kredibilitas dari masyarakat dengan berbagai macam strategi. Salah satu strategi yang paling kuat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menarik perhatian dari masyarakat adalah melalui pemasaran atau *marketing*.

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. (Buku *Understanding Business, Eight Edition, McHugh*)

Seiring berkembangnya pendidikan di Indonesia ke arah yang lebih baik, universitas-universitas yang berkualitas pun mulai bermunculan. Dan yang menjadi tantangan bagi universitas tersebutlah ialah bagaimana mendapatkan perhatian dari pelajar maupun masyarakat umum. Setiap universitas sekarang sudah melakukan strategi jemput bola yang memerlukan peran aktif dari setiap universitas untuk dapat memberikan wawasan mengenai berbagai informasi yang dapat perguruan tinggi. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi marketing yang baik untuk menyiasati persaingan dari setiap universitas yang semakin kompetitif.

Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sering juga disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Ada 4 komponen yang tercantum dalam kegiatan marketing mix (Buku *Understanding Business, Eight Edition, McHugh*) :

1. *Product* (produk)

Kompetisi dipasar yang semakin kuat dan sulit setiap perusahaan semakin berlomba untuk menunjukkan kualitasnya agar dapat berkompetisi dengan para pesaingnya, karena konsumen semakin lama semakin jeli untuk melihat kecenderungan produk mana yang berkualitas dan tidak. Perusahaan harus dapat menunjukkan keunggulan dari produk yang dipasarkan agar tidak terlihat sama dengan perusahaan lainnya.

2. *Price* (harga)

Price atau harga merupakan salah satu komponen yang menunjukkan kualitas suatu produk, realitanya masyarakat cenderung lebih mempercayai anggapan bahwa sebuah produk dengan harga yang mahal identik dengan kualitas yang baik.

3. *Place* (tempat)

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya tersedia bagi pelanggan sasaran. Variabel ini memiliki sarana seperti lokasi, saluran, persediaan, transportasi dan logistic.

4. *Promotion* (Promosi) :

Sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun sarana sarana yang digunakan dalam promosi seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Dalam Promosi sendiri terdapat bauran promosi atau *Promotion Mix* yang merupakan penggabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Kotler (2005:264-312) mengemukakan unsur dari bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama, yakni :

1. *Advertising* : Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Merupakan bentuk komunikasi pemasaran non personal, dimana perusahaan yang mensponsorinya harus membayar sejumlah tertentu.

2. *Sales Promotion* : Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Adapun

kegiatan seperti menyediakan *sample*, kupon, atau undian termasuk di dalamnya.

3. *Public Relations and Publicity* : Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya untuk mengupayakan agar produk diterima oleh masyarakat. Digunakan sebagai salah satu cara perusahaan untuk membina hubungan baik dengan masyarakat, melalui publisitas yang baik, akan menciptakan citra perusahaan yang baik pula, serta berusaha untuk mengurangi isu-isu negatif yang berhubungan dengan perusahaan.

4. *Personal Selling* : Komunikasi personal antar orang dengan orang lain (*face to face*) dalam rangka menjual produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Berupa interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

Personal selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Dalam personal selling akan terjadi interaksi langsung antara pembeli dengan penjual. Kegiatan personal selling tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, akan tetapi dapat juga di tempat penjual. Kegiatan ini disajikan secara lisan melalui suatu pembicaraan dengan calon pembeli atau peminat dengan tujuan calon pembeli tergerak hatinya untuk membeli barang yang dibicarakan tadi.

5. *Direct Marketing* : Penggunaan surat, telepon, faksimili, *email* dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan praktek kerja magang adalah memahami dunia kerja pada divisi *Marketing* di Universitas Multimedia Nusantara. Penelitian ini bertujuan untuk melihat aplikasi dari setiap teori-teori yang telah dipelajari pada proses perkuliahan ke dalam dunia kerja secara langsung. Dengan melakukan praktek kerja magang akan menjadi persiapan bagi penulis untuk terjun ke dalam dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Universitas Multimedia Nusantara, berlokasi di Jl. Boulevard – Scientia Garden, Gading Serpong. Waktu kegiatan kerja magang dilaksanakan mulai dari 1 Juli 2013 dan berakhir sampai dengan 30 Agustus 2013. Hari kerja selama praktik kerja magang adalah dari hari senin sampai dengan jumat. Sedangkan jam kerja magang yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk mahasiswa praktik kerja magang adalah mulai dari pukul 08.00 sampai dengan 17.00.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Prosedur kerja magang ini dimulai dengan beberapa proses yaitu :

- a. Sebelum pelaksanaan praktik kerja magang berlangsung, satu atau dua bulan sebelumnya Universitas Multimedia Nusantara telah memberikan pembekalan praktik kerja magang kepada mahasiswanya, melalui pembekalan ini, mahasiswa diberikan pengetahuan berupa gambaran bagaimana di dunia kerja, tantangan-tantangan yang di hadapi dalam dunia kerja. Selain itu, mahasiswa juga diberikan pengarahan dalam membuat sebuah CV (*Curriculum Vitae*) yang baik.

- b. Mahasiswa diberikan kesempatan untuk mengirimkan CV (*Curriculum Vitae*) kepada perusahaan yang diminati oleh masing-masing mahasiswa.
- c. Setelah mahasiswa diterima untuk melakukan praktik kerja magang di perusahaan yang mereka pilih. Mahasiswa mendapatkan surat penerimaan kerja magang dari perusahaan yang dipilih dan kemudian diberikan kepada Sekretaris Prodi Management sebagai bukti bahwa mahasiswa telah diterima oleh perusahaan untuk melakukan praktik kerja magang
- d. Mahasiswa melaksanakan praktik kerja magang di perusahaan yang mereka pilih dan menjalankan tugas-tugas yang diberikan oleh perusahaan dengan baik dan benar.
- e. Setelah masa praktik kerja magang berakhir, mahasiswa diwajibkan untuk mengisi dokumen; seperti formulir kehadiran praktik kerja magang, formulir laporan praktik kerja magang.
- f. Selanjutnya adalah mahasiswa wajib membuat sebuah laporan praktik kerja magang dan melakukan bimbingan dengan Dosen yang telah ditentukan oleh Ketua Prodi Manajemen.
- g. Setelah menyelesaikan laporan praktik kerja magang, mahasiswa diwajibkan untuk mengikuti sidang laporan praktik kerja magang. Sidang laporan praktik kerja magang merupakan hasil akhir mahasiswa dari praktik kerja magang yang dijalannya.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan sebuah laporan kerja magang, terdapat kaidah-kaidah penulisan yang harus diperhatikan. Berikut merupakan sistematika penulisan laporan yang berjudul “IMPLEMENTASI PERSONAL SELLING EDUCATION CONSULTANT DI UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA”

BAB I PENDAHULUAN. Merupakan bab pembuka dari sebuah laporan. Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah yang akan diangkat dalam laporan

ini, maksud dan tujuan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan gambaran umum perusahaan mulai dari sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini penulis memberikan segala informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan kerja magang. Bab ini berisi tentang kedudukan dan koordinasi yang dijalani penulis selama menjalani program kerja magang, tugas yang dilakukan selama menjalani program kerja magang, dan uraian kerja magang.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab akhir dari sebuah laporan magang. Bab ini berisi tentang hubungan antara ilmu atau teori yang didapatkan penulis selama mengikuti kegiatan perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi dalam praktek kerja magang. Selain itu, pada bab ini juga akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari laporan dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan perusahaan.

U
M
M
N