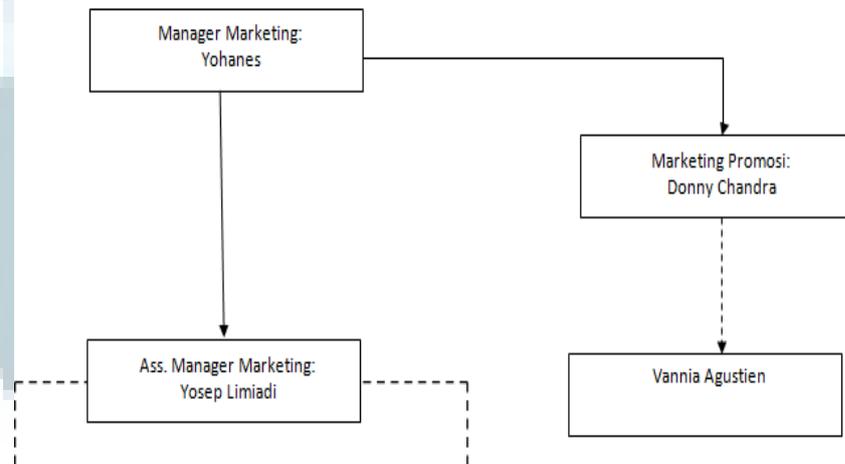


BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Berdasarkan gambar 3.1 yang memuat kedudukan penulis dalam struktur organisasi PT. Usaha Saudara Mandiri, terlihat bahwa penulis berada di bawah divisi *Marketing Department* yaitu pada *Marketing Promotion* selama periode kerja magang.



Gambar 3.1 Kedudukan penulis dalam divisi marketing

Walaupun penulis berkedudukan dibawah *Marketing Promotion*, akan tetapi penulis tetap dibimbing dan dikoordinasi Asisten *Marketing Manager* sehingga bisa dikatakan bahwa penulis berada dibawah koordinasi 2 orang sekaligus.

Hal ini terjadi dikarenakan pada awalnya penulis hanya berkoordinasi secara langsung kepada Bapak Yosep selaku Asisten *Marketing Manager*, namun setelah beberapa hari kerja magang berlangsung penulis diberikan bimbingan juga oleh Bapak Yokie selaku *Area Manager* dalam hal program *testimoni* dan belajar cara berkomunikasi serta berinteraksi dengan konsumen secara langsung.

3.2 Tugas yang dilakukan

Selama kegiatan kerja magang yang berlangsung mulai dari 13 Februari 2013 hingga 12 April 2013, ada beberapa tugas yang penulis lakukan sebagai berikut :

Tabel 3.1. Jenis pekerjaan dalam praktik kerja magang

Jenis Pekerjaan	Waktu	Output	Koordinasi
<i>A. Product Knowledge</i>			
<i>Interview</i>	Minggu ke 1	Pengetahuan mengenai perusahaan	Asisten <i>Manager Marketing</i> (Bapak Yosep Limiady)
<i>B. Promotion</i>			
<i>Website Development</i>	Minggu ke 1-3	Website	Asisten <i>Manager Marketing</i> (Bapak Yosep Limiady) dan IT division Bapak Yogi
<i>Customer Survey</i>	Minggu ke 4-7	Data mengenai kepuasan pelanggan	Asisten <i>Manager Marketing</i> (Bapak Yosep Limiady)
<i>Testimoni</i>	Minggu ke 8	Testimoni	Area Manager (Bapak Yokie)
<i>C. Administration</i>			
Membuat <i>daily report</i> mengenai pekerjaan yang dilakukan	Setiap hari	Laporan harian	Asisten <i>Manager Marketing</i> (Bapak Yosep Limiady)
Membuat <i>report</i> atas ide-ide yang akan diajukan	Minggu ke 2-3 & 7	Laporan	Asisten <i>Manager Marketing</i> (Bapak Yosep Limiady) dan <i>Marketing Manager</i> (Bapak Yohanes)

3.3 Uraian kerja Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Dalam masa kerja magang, penulis mengalami serangkaian kegiatan. Untuk itu, penulis akan menguraikan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama masa kerja magang.

Berikut adalah uraian proses pelaksanaan yang dilakukan oleh penulis selama periode kerja magang:

A. *Product Knowledge*

1. *Interview*

Pada hari pertama kerja magang, penulis langsung bertemu dengan Bapak Yosep selaku Asisten *Manager Marketing* di kantor marketing PT. Usaha Saudara Mandiri lantai 2. Setelah itu, Bapak Yosep memperkenalkan diri dan memperkenalkan penulis dengan staff *marketing* lainnya.

Selama proses *interview* berlangsung, penulis menyampaikan keinginan penulis kepada Bapak Yosep untuk magang di PT. Usaha Saudara Mandiri dan beliau pun melontarkan beberapa pertanyaan kepada penulis. Misalnya saja mengenai masa kerja magang, tujuan kerja magang, dari universitas mana, dan ingin masuk dibagian mana. Kemudian Bapak Yosep menjelaskan sedikit tentang keadaan promosi di perusahaan. Kemudian penulis mengikuti *briefing* bersama dengan staff *marketing* lainnya. Penulis diajukan pertanyaan mengenai bagian atau posisi mana yang ingin dimasuki dan penulis menjawab *marketing promotion*. Setelah itu penulis diminta untuk mengeluarkan ide-ide yang dapat meningkatkan strategi promosi.

B. *Promotion*

1. *Website Development*

Penulis diperlihatkan *website* perusahaan oleh Bapak Yosep. Setelah itu, penulis mengajukan untuk menata ulang tampilan *website* perusahaan. Hal pertama yang penulis lakukan adalah mencoba mendesain ulang tampilan *layout* halaman utama. Setelah itu, berdiskusi dengan Bapak Yosep mengenai rencana tampilan *website* dan penambahan fitur, membahas manfaat apa yang akan perusahaan dapatkan jika menambah fitur yang penulis usulkan dan bagaimana cara kerjanya.

Penulis membuat sketsa tampilan layout website tersebut, kemudian sketsa tersebut diajukan kepada *Marketing Manager*. Setelah disetujui, penulis melakukan pertemuan bagian IT. Dalam pertemuan dengan bagian IT yaitu dengan Bapak Deny dan Bapak Yogi, penulis menjelaskan mengenai kelemahan atau kekurangan yang penulis temui pada *website* tersebut dan mengutarakan penambahan fitur pada *website* tersebut.

2. *Customer Survey*

Sehubungan dengan pihak *marketing* ingin mengadakan *customer survey* tetapi tidak memiliki staff yang dapat melakukannya, maka penulis mendapat tugas dari Bapak Yosep untuk melakukan *customer survey* dengan *memfollow-up customer* via telepon.

Bapak Yosep memberikan *list customer* dari beberapa distrik untuk di *follow-up*. Kemudian, penulis menghubungi nomor telepon perusahaan yang bersangkutan dan meminta untuk berbicara dengan bagian pembelian atau orang yang bertanggung jawab dengan pemakaian atau pembelian produk PT Usaha Saudara Mandiri. Setelah terhubung dengan *contact person*, penulis mengajukan beberapa pertanyaan mengenai kualitas produk, *sales*, dan ketepatan *delivery*. Selain menjawab pertanyaan, ada juga *customer* yang mengajukan beberapa komplain mengenai harga, kualitas produk dan layanan dari PT. Usaha Saudara Mandiri.

3. Mengumpulkan materi testimoni

Sebelumnya penulis membuat format, dalam bentuk surat pernyataan permintaan testimoni yang akan diserahkan kepada konsumen. Setelah surat tersebut di setuju oleh Bapak Yosep, surat tersebut diserahkan kepada Bapak Yohanes selaku *Marketing Manager* untuk di tinjau ulang. Setelah mendapat

persetujuan, penulis meminta tanda tangan dari Manager Area, Manager Promosi dan *Marketing Manager* untuk menjalankan program tersebut.

Sebelumnya, Bapak Yosep menentukan terlebih dahulu perusahaan mana yang dapat dimintai testimoni. Setelah itu, *sales* membuat janji dengan *Manager Purchasing* perusahaan yang akan penulis temui. Pada hari yang telah disepakati, penulis bertemu dengan *Manager Purchasing* PT. Arai, perusahaan yang dipilih untuk dimintai testimoni. Penulis menyampaikan maksud dan keterangan mengenai testimoni, kemudian menyerahkan surat pernyataan yang telah di buat sebelumnya kepada *Manager Purchasing* PT. Arai. Setelah itu penulis kembali ke kantor dan keesokan harinya melakukan kegiatan yang sama tetapi dengan perusahaan yang berbeda yaitu PT Broco. Penulis pergi bersama *sales*, Bapak Kholid untuk menemui *Manager Purchasing* PT. Broco dan memberikan *form* testimoni.

4. *Administration*

a. *Membuat daily report*

Setelah dua hari pelaksanaan kerja magang, Bapak Yosep meminta penulis untuk membuat laporan harian mengenai apa yang penulis kerjakan setiap hari. Penulis sebelum jam pulang kerja membuat laporan mengenai apa yang penulis lakukan setiap harinya.

b. *Membuat report atas ide yang diajukan*

Penulis diminta untuk menuliskan ide-ide promosi yang dapat berguna bagi perusahaan. Ide tersebut kemudian dilaporkan kepada Bapak Yosep untuk disetujui, jika sudah disetujui maka penulis mengetik laporan tersebut dan mengajukannya kepada Bapak Yohanes selaku *Manager*

Marketing untuk meminta persetujuan dalam merealisasikan ide tersebut.

3.3.2 Kendala yang ditemukan

Kendala yang ditemukan dalam menjalankan kegiatan magang di PT.Usaha Saudara Mandiri dapat diuraikan sebagai berikut:

A. *Product Knowledge*

1. *Interview*

Dalam melakukan interview, penulis tidak mengalami mengalami suatu kendala apapun karena proses tersebut berjalan dengan lancar. Penulis hanya diberikan beberapa pertanyaan sekitar tujuan kerja magang dan posisi yang diinginkan oleh penulis di perusahaan tersebut.

B. *Promotion*

1. *Website Development*

Website merupakan salah satu alat perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, untuk itu *website* perusahaan harus dibuat sedemikian rupa untuk menarik dan memberikan informasi bagi konsumen. Gambar dibawah merupakan tampilan home pada website PT Usaha Saudara Mandiri.

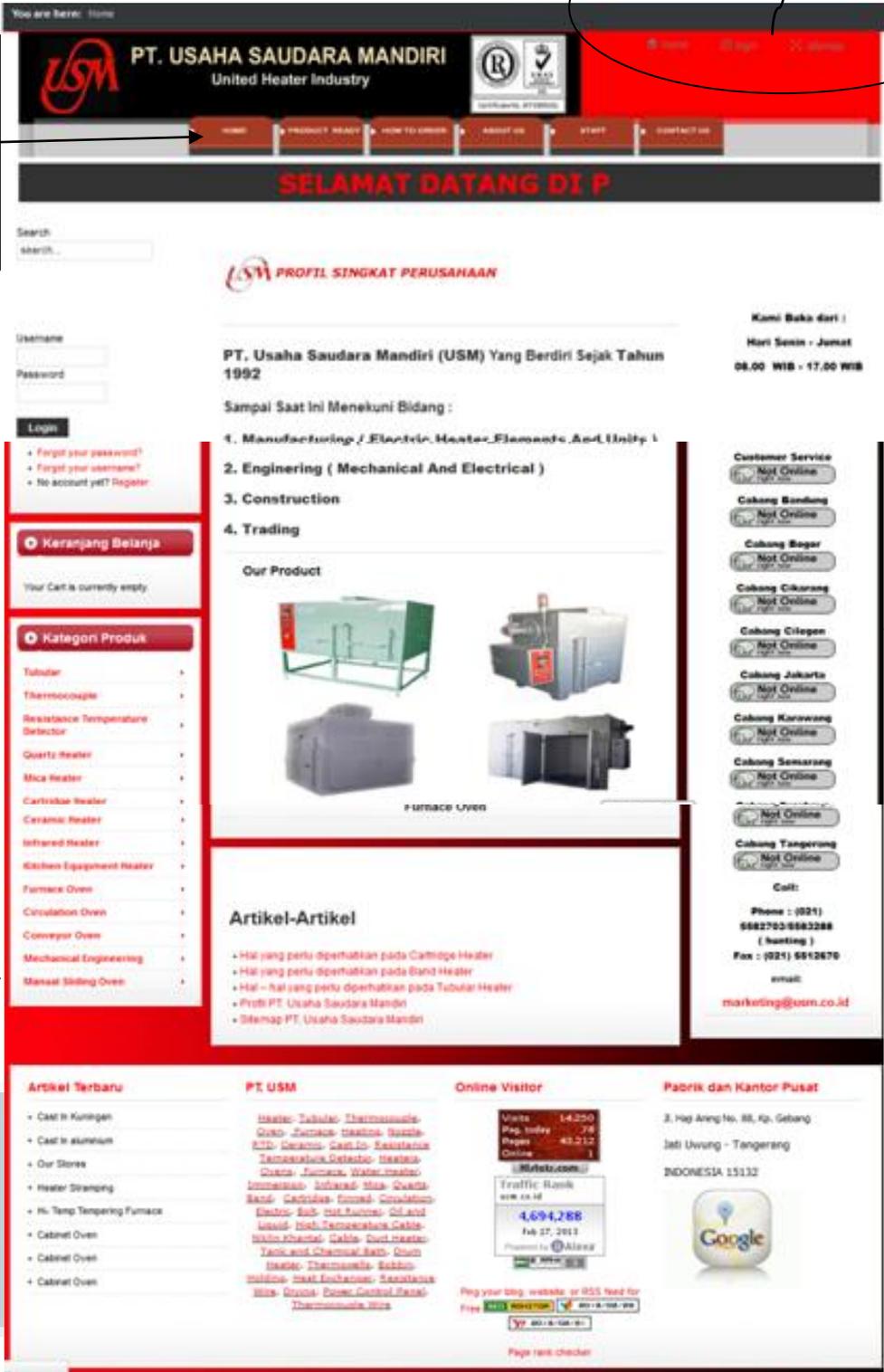
Dapat dilihat pada gambar di bawah, tampilan utama berisi menu *home*, *login* dan *sitemap* pada pojok kanan paling atas. Kemudian menu *home*, *product ready*, *how to order*, *about us*, *staff* dan *contact us* yang berada diatas ucapan selamat datang. Pada bagian sebelah kiri, tersedia menu *login*, keranjang belanja dan kategori produk yang dijual oleh perusahaan. Sedangkan disisi paling kanan terdapat menu *online customer service* dan *contact* perusahaan. pada bagian tengah, kita dapat melihat profil singkat perusahaan, produk dan beberapa artikel.

home, product ready, how to order, about us, staff dan contact us

Home, login dan sitemap

login, keranjang belanja dan kategori produk

online customer service dan contact perusahaan



Gambar 3.2 Tampilan halaman utama website

Sumber: www.usm.co.id

Terdapat beberapa ketidaknyamanan pada halaman utama *website*, seperti gambar produk yang keluar dari tempatnya. Serta untuk melihat *website* secara keseluruhan, dari atas hingga yang paling bawah, dibutuhkan 3-4 kali *scroll*.



Gambar 3.3 Produk PT Usaha Saudara Mandiri

Sumber: www.usm.co.id

Selain itu, terdapat kekurangan lain yang terjadi pada *website* tersebut, yaitu adanya pengulangan informasi, tata letak produk yang berada di tengah bagian, terdapat sub menu yang belum berfungsi dengan baik, yaitu menu keranjang belanja.

USM PROFIL SINGKAT PERUSAHAAN

PT. Usaha Saudara Mandiri (USM) Yang Berdiri Sejak Tahun 1992

Sampai Saat Ini Menekuni Bidang :

1. Manufacturing (Electric Heater Elements And Units)
2. Engineering (Mechanical And Electrical)
3. Construction
4. Trading

Artikel-Artikel

- Hal yang perlu diperhatikan pada Cartridge Heater
- Hal yang perlu diperhatikan pada Band Heater
- Hal yang perlu diperhatikan pada Tubular Heater
- Profil PT. Usaha Saudara Mandiri
- Sitemap PT. Usaha Saudara Mandiri



Gambar 3.4 Pengulangan informasi

Sumber: www.usm.co.id

Berdasarkan kelemahan yang terdapat pada website, penulis menyarankan untuk mengubah tampilan layout website tersebut. Dalam melakukan diskusi dengan pihak IT, penulis tidak menghadapi kendala apapun.

2. *Customer survey*

Dalam menjalankan *customer survey* tersebut, penulis mengalami beberapa kendala. Mulai dari telepon yang tidak pernah diangkat oleh klien, *contact person* yang sedang keluar atau sedang *meeting*, perusahaan yang tidak lagi menggunakan produk PT. Usaha Saudara Mandiri, *contact person* yang sedang *online* atau sibuk sehingga menjawab pertanyaan dengan cepat. Selain itu, juga terdapat beberapa klien yang menanyakan tentang produk PT. Usaha Saudara Mandiri karena *contact person* yang lama telah *resign* dan *contact person* yang baru tidak mengetahui apa-apa sehingga mempersulit penulis untuk mendapatkan jawaban.

3. Testimoni

PT. Usaha Saudara Mandiri masih belum cukup dikenal oleh perusahaan lainnya, untuk itu diperlukan pernyataan dari pelanggan yang dapat memperkuat posisi PT. Usaha Saudara Mandiri dimata publik. Kendala yang terjadi pada saat pelaksanaan pengambilan testimoni adalah *form* testimoni yang penulis serahkan kepada *manager purchasing* tidak dapat langsung diisi ditempat, karena mereka meminta waktu untuk mengisi testimoni tersebut. dan diambil pada saat itu juga karena mereka meminta waktu untuk mengisi testimoni tersebut. Selain itu form yang telah diisi dikembalikan melalui *e-mail* tanpa pemberitahuan sehingga menyebabkan terjadinya kesalahpahaman.

C. *Administration*

1. Membuat *daily report*

Dalam membuat *daily report*, penulis tidak mengalami kendala apapun.

2. Membuat report atas ide yang diajukan

Dalam membuat laporan atas ide yang diajukan penulis tidak mengalami kendala apapun.

3.3.3 Solusi atas kendala yang ditemukan

Dari kendala-kendala tersebut, terdapat solusi yang telah dilaksanakan dan belum dilaksanakan. Berikut uraian solusi atas kendala yang ditemukan selama proses pelaksanaan kerja magang berlangsung:

B. Promotion

1. Website Development

Penulis menyarankan untuk mengembangkan *website* PT Usaha Saudara Mandiri terlebih dahulu karena *website* merupakan salah satu alat perusahaan untuk menjangkau konsumen. Dengan menambah fitur-fitur tambahan pada *website* yaitu fitur order tracking yang bertujuan untuk memudahkan customers dalam memantau produk yang telah dipesan. Serta mempermudah distrik dalam mengecek pesanan. Kemudian fitur testimoni mengenai perusahaan dan produknya dengan mengajukan surat persetujuan untuk mengisi pernyataan.

Perubahan *layout* ditujukan untuk memudahkan konsumen untuk dapat melihat produk PT Usaha Saudara Mandiri dalam satu kali lihat atau satu kali *scroll* dengan demikian konsumen yang membuka *website* tersebut langsung mengetahui produk apa yang ditawarkan oleh PT Usaha Saudara Mandiri.

2. Customer Survey

Untuk masalah *survey* lewat telepon, penulis menyarankan untuk mengirimkan *survey* lewat *e-mail* atau dengan *pop-up* diwebsite PT Usaha Saudara Mandiri, meskipun pengumpulan *survey* akan memakan waktu yang lebih lama daripada *survey* dengan telepon, hal ini akan lebih nyaman karena konsumen tidak akan terganggu dengan telepon dari perusahaan dan konsumen yang tidak mengangkat telepon dapat menerima *survey* tersebut sehingga perusahaan tetap mendapatkan *feedback*.

3. Testimoni

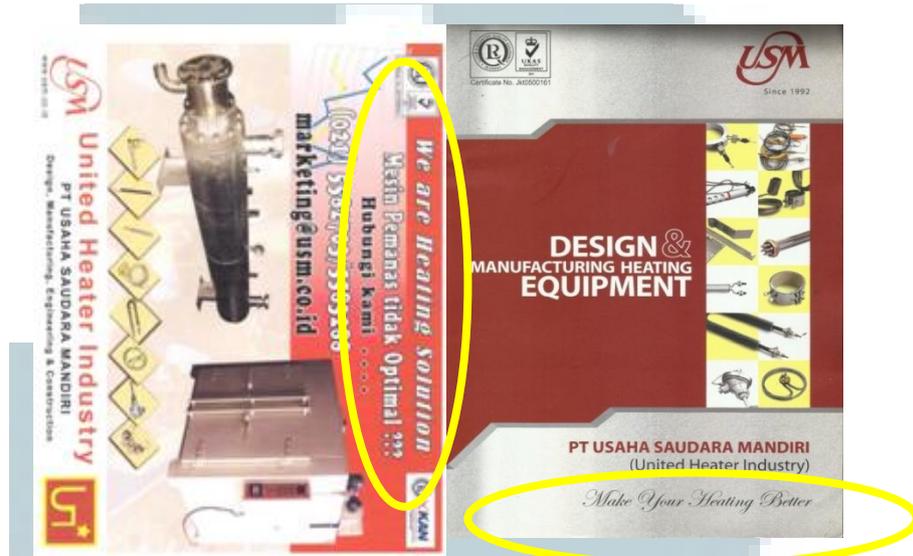
Karena PT Usaha Saudara Mandiri belum cukup banyak dikenal oleh perusahaan lain oleh karena itu untuk meningkatkan *image* atau keberadaannya dalam industri tersebut, penulis menyarankan untuk menjalankan testimoni sehingga perusahaan terlihat lebih terpercaya dengan adanya testimoni dari klien-klien yang ada. Untuk penyerahan dan pengambilan testimoni tersebut, penulis menyarankan *sales* saja yang melakukannya karena *sales* sudah pasti mengunjungi konsumen tersebut daripada *marketing*. Jika testimoni tersebut masih ditinggal, lebih baik untuk pengambilannya dikirim lewat *e-mail*.

3.3.4 Analisa IMC pada PT Usaha Saudara Mandiri

Perusahaan menyadari bahwa tanpa pesan yang sama untuk semua media, tidak akan mudah untuk menembus benak konsumen. Apa jadinya kalau sebuah bank tidak memiliki pesan yang sama? Misalnya, sebuah bank di Indonesia memposisikan diri sebagai bank yang dinamis dan inovatif. Untuk menunjang pesan ini, mereka aktif membuat produk dan fitur baru. Selain itu, mereka selalu mengusung pesan yang sama untuk iklan di televisi dan media cetak. Di sisi lain, mereka memiliki kantor cabang dan seragam yang dikenakan berdesain klasik dan memberikan citra sebagai bank yang konservatif. Pesan-pesan yang berbeda ini membuat strategi *positioning* bank tidak akan kuat, karena pelanggan tidak dapat menangkap pesan dengan jelas. Singkatnya, tidak ada sinergi dari semua media komunikasi yang mereka lakukan (“Audit”, n.d).

Perusahaan yang sudah memasuki IMC, mereka akan menggunakan logo dengan desain yang sama, jenis huruf yang sama, warna yang sama persis dan aplikasi logo yang sudah distandarisasi. Bila perusahaan sudah memperhatikan aspek seperti ini, barulah perusahaan memasuki dunia IMC. Bila tidak, perusahaan itu masih mempraktikkan komunikasi dalam konteks promosi yang menjadi salah satu “P” dari *marketing mix* (“Audit”, n.d).

Dari ilustrasi diatas, penulis menyimpulkan atas apa yang telah penulis lihat selama masa kerja magang di PT Usaha Saudara Mandiri adalah pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan tidak sama. Ada perbedaan tag line antara pesan untuk billboard dan katalog, yaitu *make your heating better* dan *we are heating solution*, seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 3.5 Iklan billboard dan katalog

Disamping itu, PT Usaha Saudara Mandiri baru memiliki divisi *marketing* sekitar 2 atau 3 tahun yang lalu, PT Usaha Saudara Mandiri dapat dikatakan belum menerapkan IMC dalam perusahaannya. Oleh karena itu, penulis menyarankan perusahaan menerapkan IMC.

Guna membantu perusahaan untuk lebih berkembang, penulis memberikan saran mengenai IMC *Planning Process* kepada perusahaan yang diharapkan dapat bermanfaat. Dalam IMC *Planning Process* terdapat enam tahap *zero-based planning* yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam rangka merevisi proses bisnisnya. Dalam hal ini, PT Usaha Saudara Mandiri dapat menerapkan keenam proses tersebut untuk memaksimalkan proses *brand awareness* yang menjadi faktor penting bagi perusahaannya. Keenam hal itu antara lain:

1. Identifikasi sasaran

Hal pertama yang harus dilakukan oleh PT Usaha Saudara Mandiri adalah menganalisa siapa pelanggan mereka, melakukan segmentasi sehingga terlihat jelas siapa yang akan dijadikan sebagai target dan siapa yang bukan.

Adapun mengenai segmentasi dan *targeting*, yang dapat diimplementasikan oleh PT. Usaha Saudara Mandiri adalah sebagai berikut:

		Demografi						
		Kawasan Industri Aster, Tangerang	Kawasan pembangunan satu	Kawasan Industri manis	Kawasan Industri Jatake	Kawasan Industri Jababeka	Balaraja Industri Park	Kawasan Industri KIIC, Karawang
Sektor Industri	otomotif	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
	makanan & minuman	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
	manufaktur	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
	plastik & kemasan	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
	farmasi	Orange	Orange	White	Orange	Orange	Orange	Orange
	perikanan	White	White	White	White	White	White	White
	pertambangan	White	White	White	White	White	White	White

Gambar 3.6 Segmentasi dan *Targeting* PT. Usaha Saudara Mandiri

Berdasarkan gambar 3.6, dalam melakukan segmentasi perusahaan dapat mengelompokkan segmentasinya berdasarkan sektor industri. Tujuannya agar terlihat lebih jelas, sektor mana saja yang dapat dijadikan sebagai pelanggan. Selain itu, berdasarkan gambar 3.6 tersebut juga terlihat bahwa kolom berwarna *orange* merupakan target perusahaan yang menjadi sasaran dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Sementara itu, untuk *positioning* PT Usaha Saudara Mandiri sebaiknya mengedepankan nilai yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam hal ini, *positioning* yang penulis sarankan untuk PT Usaha Saudara Mandiri adalah perusahaan yang dapat memberikan solusi atas masalah elemen pemanas atau heater. Dengan *positioning* tersebut, diharapkan PT Usaha Saudara Mandiri mampu menunjukkan kepada perusahaan lainnya bahwa perusahaan memang berpengalaman di bidangnya dan mampu untuk mengatasi semua kebutuhan atau masalah elemen pemanas.

2. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Setelah menentukan target, langkah selanjutnya adalah membuat analisis SWOT untuk melihat aspek internal (kekuatan, kelemahan) maupun eksternal (peluang, ancaman) dari perusahaan sehingga bisa memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada.

Tabel 3.2 Analisa SWOT

Strength	Weakness
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah dapat melakukan export keluar negeri. 2. Memiliki kantor cabang dikota-kota besar dengan tenaga pemasaran yang mendukung. 3. <i>Customized product</i>. 4. Memiliki kualitas yang baik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber Daya Manusia yang masih kurang dari segi kuantitas dan kualitas. 2. Kurangnya kegiatan promosi. 3. Pabriknya hanya ada 2 sehingga mengurangi kecepatan produk sampai ke tangan konsumen. 4. Pembagian kerja yang kurang jelas. 5. Merek perusahaan yang belum dikenal secara luas.

Opportunities	Threat
<p>1. Market industri ini masih cukup luas karena sedikit perusahaan yang bergerak di industri ini.</p> <p>2. Pertumbuhan ekonomi yang mendorong konsumsi masyarakat</p>	<p>1. Produk dengan harga yang lebih murah</p>

3. Tentukan tujuan komunikasi pemasaran

Agar pesan menarik perhatian konsumen, dibutuhkan pesan yang kreatif. Untuk itu, perusahaan harus menentukan strategi pesan apa yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Strategi pesan yang dapat digunakan untuk perusahaan adalah:

Tujuan dari pesan komunikasi pemasaran ini adalah untuk meningkatkan *awareness* konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa dengan *united heater industry* (UHI), masalah elemen pemanas Anda akan teratasi, karena selain berkualitas, waktu pengiriman barang yang cepat dan harga yang *competitive*, juga memiliki garansi yang lebih lama.

Setelah itu, PT Usaha Saudara Mandiri harus menentukan tujuan komunikasi pemasaran yang tepat dan program komunikasi pemasaran apa yang harus dicapai oleh perusahaan agar tujuannya tersebut dapat terealisasi. Penulis menyarankan tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Usaha Saudara Mandiri adalah meningkatkan *awareness* konsumen akan perusahaan, karena masih terdapat klien yang tidak mengetahui atau mengenal dengan baik

mengenai produk dan perusahaan sendiri. Dengan demikian, diharapkan *image* perusahaan dapat meningkat.

4. Mengembangkan strategi dan taktik

Langkah selanjutnya adalah mengembangkan strategi dan taktik, PT Usaha Saudara Mandiri sebaiknya menentukan *marketing communication functions* serta penerapannya dilakukan semaksimal mungkin.

Beberapa strategi *marketing communication* yang disarankan penulis, antara lain sebagai berikut.

Tabel 3.3 Time tabel aktivitas promosi

		Jadwal aktivitas promosi 2014											
media		januari	februari	maret	april	mei	juni	juli	agustus	september	oktober	nopember	desember
Advertising:													
-Media cetak:	-Iklan di harian Tempo	■				■				■			
	-Iklan di koran Bisnis Indonesia						■						■
	-Brosur	■			■			■		■	■		
	-Katalog								■				
-Pemasangan Billboard di:	-Kawasan industri Jababeka	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	-Kawasan industri Manis	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	-Kawasan Jatake	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
-Website:	-Ikut dalam komunitas web	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Event	-Pameran bursa komponen									■			
Sponsorship	-Beasiswa	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Personal Selling	-Kunjungan ke klien	■			■			■			■		
Sales Promotion	-Diskon 10%									■			

a. Advertising

Iklan merupakan media yang umum digunakan dan cukup potensial untuk mempromosikan sebuah produk karena sifatnya yang umum dan cakupannya pun luas, siapa saja dapat melihat iklan di berbagai media.

Iklan yang sudah pernah dibuat oleh PT Usaha Saudara Mandiri diantaranya adalah *billboard*, katalog dan website. Untuk saat ini perusahaan melakukan pemasangan *billboard* iklan hanya di bandara, penulis menyarankan penempatan iklan *billboard* ditambahkan di tempat lain seperti di kawasan industri atau tempat-tempat dimana banyak pabrik yang berkumpul, perusahaan juga dapat melakukan promosi melalui iklan di koran seperti harian Tempo atau koran Bisnis Indonesia.

Pemasangan iklan di koran berfungsi sebagai *reminder*. Iklan dapat dipasang di harian Tempo yang terbit di seluruh Indonesia, sehingga semakin banyak pembaca yang dapat melihat iklan tersebut. Dibandingkan dengan Kompas, jumlah halaman harian Tempo lebih sedikit dengan demikian pembaca tidak memerlukan waktu yang lama untuk menemukan iklan perusahaan. Iklan tersebut harus selaras dengan di media lainnya yang perusahaan gunakan, dengan menggunakan tag line yang sama yaitu *we are heating solution*.

Iklan juga dapat di pasang di koran Bisnis Indonesia untuk menysasar konsumen yang bekerja di perusahaan swasta dan ritel, berpendidikan, kalangan pengambil keputusan dan berada di daerah Jakarta. Bisnis Indonesia merupakan surat kabar dengan segmentasi pemberitaan bisnis dan ekonomi yang diterbitkan di Jakarta. Pemasangan iklan dengan menggunakan tag line yang sama, *we are heating solution*.

Iklan dapat dipasang sebanyak 3 kali atau 2 kali tergantung dengan budget perusahaan. Pemasangan iklan pada bulan januari, juni dan desember karena adanya kemungkinan konsumen untuk melakukan pengisian atau

pembelian barang kembali karena pembelian yang sebelumnya telah mencapai limit penggunaan. Selain itu, koran lebih banyak di jual oleh para pedagang eceran sehingga kemungkinan pembaca untuk melihat iklan lebih tinggi.

Selain itu, *website* merupakan salah satu media promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Perusahaan dapat bergabung dalam komunitas *website* penjual yang menjual kategori produk yang sama, seperti indonetnetwork.co.id, buyme.we.id, dan machinery.globalsources.com. Dengan bergabung dalam komunitas penjual, maka *market* perusahaan menjadi lebih luas dan lebih banyak kesempatan transaksi yang akan perusahaan dapatkan.

Perusahaan juga dapat menyatukan katalog dengan *company profile* sehingga konsumen dapat mengetahui informasi dalam satu paket, dan mengganti tag line dengan “*we are heating solution*” karena *tag line* tersebut lebih cocok dengan produk dan visi perusahaan daripada “*we make your heating better*”. Perusahaan dapat membagikan brosur pada saat kunjungan ke klien dan juga pada saat pameran berlangsung.

b. *Event dan Sponsorship*

Guna meningkatkan *image* perusahaan, perusahaan dapat mengikuti *event* yang diselenggarakan oleh pemerintah seperti pameran bursa komponen yang diadakan oleh kemenperin.

Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan sponsor berupa beasiswa kepada sekolah-sekolah teknik yang berhubungan dengan elektronik seperti Sekolah Tinggi

Teknik Cendekia (STTC) Tangerang, sehingga perusahaan mendapatkan sumber daya manusia yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan juga dapat mengadakan *gathering* dengan konsumen atau klien guna mempererat hubungannya dengan konsumen.

c. *Personal selling*

Personal selling adalah senjata yang paling utama dalam memperkenalkan produk kepada konsumen untuk itu, *personal selling* PT Usaha Saudara Mandiri harus lebih agresif lagi. Tidak hanya memperkenalkan produk kepada konsumen, *personal selling* juga harus mengadakan kunjungan berkala 1 bulan sekali atau setiap 3 bulan sekali sehingga konsumen tidak akan lupa akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

d. Sales Promotion

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan dapat memberikan diskon kepada konsumen. Diskon 10% dapat diadakan pada saat hari jadi perusahaan yaitu pada bulan september atau pada hari khusus seperti hari natal atau hari lebaran. Diskon 10% juga dapat diberikan ketika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Selain untuk meningkatkan penjualan, diskon juga berguna untuk membuat konsumen menjadi setia.

5. Menentukan anggaran

Tentunya PT Usaha Saudara Mandiri harus dapat menentukan berapa yang harus dikeluarkan untuk pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara keseluruhan dan menyesuaikannya dengan anggaran yang dimiliki oleh perusahaan.

6. Mengevaluasi efektivitas

Tahap terakhir adalah evaluasi, evaluasi dilakukan untuk mengoreksi dan juga memantau jalannya proses komunikasi pemasaran agar dapat diketahui keefektifan dari proses tersebut. Evaluasi dapat dilihat dari *feedback* yang diberikan oleh konsumen mengenai proses yang telah dijalankan sebelumnya. Dengan demikian, bisa terlihat seberapa berhasil strategi dan taktik yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai target perusahaan. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan *survey* atau *test market*.



UMN