



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 III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi Kerja Magang

Selama pelaksanaan praktek kerja magang, penulis ditempatkan di divisi *marketing* bagian *Promotion* yang dipimpin oleh Bapak Mohamad Randi Andika selaku *Assisten manager marketing* PT Semesta Inovatif Kreatif. Tugas utama yang dilakukan penulis selama melakukan praktek kerja magang adalah membuat konsep dan strategi *marketing*, serta mengimplementasikan strategi *marketing* untuk proyek yang dijalankan. Selain itu juga memasarkan program yang ada kepada target *market*. Segala kegiatan yang dilakukan penulis selama praktek kerja magang dikoordinasi oleh Bapak Mohamad Randi Andika. Proses wawancara dilakukan oleh Bapak Mohamad Randi Andika sendiri. Pada hari pertama melakukan praktek kerja magang, penulis diberikan penjelasan oleh Bapak Mohamad Randi Andika mengenai *product knowledge* dari PT Semesta Inovatif Kreatif.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Selama kegiatan kerja magang yang berlangsung dari tanggal 2 Februari 2015 hingga 24 April 2015, ada beberapa tugas yang penulis lakukan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jenis Pekerjaan Dalam Praktik Kerja Magang

Jenis Pekerjaan	Waktu	Hasil	Koordinasi
A. <i>Product Knowledge</i>			
<i>Interview</i>	Minggu ke 1	Pengetahuan Mengenai Perusahaan	<i>Assisten Manager Marketing</i> (Bapak Mohamad Randi Andika)

Jenis Pekerjaan	Waktu	Hasil	Koordinasi
<i>B. Promotion</i>			
<i>Generating Idea for Website Development</i>	Minggu ke 2-4	<i>Website Development</i>	<i>Assisten Manager Marketing (Bapak Mohamad Randi Andika) dan IT division Bapak Triardi</i>
<i>Personal Selling (company visit)</i> - Presentasi di PT Nissan Datsun Bandung - Presentasi di PT Citra Raya CiputraGroup - Presentasi di Bintaro Jaya Exchange (PT Jaya Real Property)	Minggu ke 5-9	- PT Nissan Datsun Bandung memesan pembuatan <i>website</i> baru - <i>Web development</i> website Citra raya - <i>Web desain</i> website Bintaro Jaya Exchange	<i>Assisten Manager Marketing (Bapak Mohamad Randi Andika) dan berserta Tim departemen marketing</i>
<i>Customer Survey Interview by phone</i>	Minggu 10-12	Data Kepuasan Pelanggan	<i>Assisten Manager Marketing (Bapak Mohamad Randi Andika)</i>
<i>C. Administration</i>			
Membuat <i>daily report</i> mengenai pekerjaan yang dilakukan	Setiap Hari	Laporan Harian	<i>Assisten Manager Marketing (Bapak Mohamad Randi Andika)</i>

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Dalam masa kerja magang, penulis mengalami serangkaian kegiatan. Untuk itu, penulis akan menguraikan jenis pekerjaan yang akan 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 setelah diterima dibagian *human resource development* (HRD) kemudian penulis langsung bertemu dengan Bapak Mohammad Randi Andika selaku *asisten manager marketing* di kantor PT Semesta Inovatif Keratif. Setelah itu, Bapak Mohammad Randi Andika memperkenalkan diri dan memperkenalkan penulis dengan *staff marketing* lainnya.

Selama proses *interview* berlangsung, penulis menyampaikan keinginan penulis kepada Bapak Mohammad Randi Andika untuk magang di PT Semesta Inovatif Kreatif dan beliau pun menanyakan beberapa pertanyaan kepada penulis. Misalnya mengenai masa kerja magang, tujuan kerja magang, dari universitas mana, dan ingin masuk dibagian mana. Kemudian Bapak Mohammad Randi Andika menjelaskan tentang keadaan promosi di perusahaan. Kemudian penulis mengikuti *briefing* bersama *staff marketing* lainnya dan penulis ditempatkan pada divisi *marketing promotion*.

B. *Promotion*

1. *Generating Idea for Website Development*

Penulis diperlihatkan *website* perusahaan oleh Bapak Mohammad Randi Andika setelah itu, penulis melihat *website* PT Semesta Inovatif Kreatif sudah menampilkan tampilan desain yang menarik dan interaktif akan tetapi *website* PT Semesta Inovatif Kreatif ketika di buka lewat perangkat *handphone* gambar tampilan *website* perusahaan tidak *user friendly* atau ukuran tampilan *website* tidak menyesuaikan perangkat di *handphone*. Maka penulis berdiskusi dengan Bapak Mohammad Randi Andika mengenai rencana pengembangan tampilan *website* di perangkat *handphone* agar lebih *user friendly*.

Kemudian penulis bertemu dengan bagian IT yaitu dengan Bapak Triardi untuk menjelaskan dan melakukan pengembangan tampilan *website* perusahaan agar lebih *user friendly*.

2. *Personal Selling*

Tugas penulis pada minggu ke 5 sampai minggu ke 9 ialah melakukan kegiatan promosi *personal selling* yaitu dengan mendatangi secara langsung perusahaan (*company visit*) yang berminat menggunakan jasa PT Semesta Inovatif Kreatif dalam hal pembuatan *website*, web desain, web *development*, web *maintenance*, dan desain grafis. Kemudian Penulis beserta tim mendapat tugas untuk melakukan presentasi pada perusahaan-perusahaan yang sudah ditentukan oleh Bapak Deni Suseno selaku *manager marketing*. Penulis dan tim mendapatkan bagian tugas untuk melakukan presentasi pada 3 perusahaan yaitu PT Nissan Datsun Bandung, PT Citra raya (Ciputra Group), PT Jaya Real Property (Mall Bintaro Jaya Exchange) dengan di dampingi oleh Bapak Mohammad Randi Andika dalam melakukan kegiatan *personal selling*.

3. *Customer Survey*

Sehubungan dengan pihak *marketing* ingin mengadakan *customer survey* maka penulis mendapatkan tugas dari Bapak Mohammad Randi Andika untuk melakukan *customer survey* dengan *menfollow-up customer* via telepon.

Bapak Mohammad Randi Andika memberikan *list customer* dari beberapa perusahaan untuk di *follow-up*. Kemudian, penulis menghubungi perusahaan yang bersangkutan yang menjadi konsumen dari PT Semesta Inovatif Kreatif. Dimana penulis mengajukan beberapa pertanyaan mengenai kualitas produk dan jasa, serta pelayanan (*service*) yang diberikan oleh PT Semesta Inovatif Kreatif melalui telepon.

C. Administration

1. Daily report

Pada bagian ini penulis di tugaskan untuk membuat *daily report* oleh Bapak Mohammad Randi Andika yang dimana penulis diminta untuk membuat lapopran harian mengenai apa yang penulis kerjakan setiap hari. Penulis sebelum jam pulang kerja membuat laporan mengenai apa yang penulis lakukan setiap hari nya.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang ditemukan dalam menjalankan kegiatan magang di PT Semesta Inovatif Kreatif dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Product Knowledge

1. Interview

Dalam melakukan interview, penulis tidak 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. Generating Idea for Website Development

Website merupakan salah satu alat perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, untuk itu *website* perusahaan harus dibuat sedemikian rupa untuk menarik, interaktif, memberikan informasi bagi konsumen, serta harus *user friendly* pada beberapa perangkat *device*. Maka diperlukan suatu pengembangan tampilan *website* agar lebih menyesuaikan tampilannya pada beberapa perangkat *device*.

2. *Personal selling*

Dalam pelaksanaan tugas *personal selling* penulis bersama tim ditugaskan untuk melakukan presentasi ke perusahaan (*company visit*) yang sudah ditentukan oleh *manager marketing* yaitu Bapak Deni Suseno. Ketika melakukan presentasi penulis dan tim tidak mengalami kendala apapun, tetapi yang menjadi kendala ialah ketika penyiapan materi presentasi yang masih perlu diperhatikan isi materi presentasi agar lebih menarik dan dikembangkan sehingga dapat selalu dievaluasi ketika sudah melakukan presentasi di sebuah perusahaan.

3. *Customer survey*

Dalam menjalankan *customer survey*, penulis mengalami beberapa kendala. Mulai dari telepon yang tidak pernah diangkat oleh klien, *contact person* yang sedang berada ditempat dan sedang sibuk sehingga terkadang klien menjawab pertanyaan dengan cepat dan terkadang *contact person* yang berbicara bukan orang yang kompeten untuk menjawab karena kesibukan *contact person* di perusahaan masing-masing sehingga mempersulit penulis untuk mendapatkan jawaban.

C. *Administration*

1. *Daily report*

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

3.3.3 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Penulis dapat menghadapi kendala yang terjadi selama proses kerja magang. Berikut ini adalah solusi atas masalah yang penulis hadapi selama proses kerja magang

B. Promotion

1. Website Development

Penulis menyarankan untuk mengembangkan *website* PT Semesta Inovatif Kreatif terlebih dahulu karena *website* merupakan salah satu alat perusahaan menjangkau target *market*. Dimana *website* PT Semesta Inovatif Kreatif menjadi lebih menarik, interaktif dan *user friendly* di berbagai perangkat *device*, berikut adalah tampilan baru *website* PT Semesta Inovatif Kreatif pada perangkat *handphone*.



Gambar 3.1 Tampilan Website Pada Perangkat Handphone

Sumber : www.semestainovatif.com

Dapat dilihat pada gambar 3.1 tampilan *website* PT Semesta Inovatif Kreatif saat ini sudah mengalami perubahan dan tampilan *website* yang dapat menyesuaikan pada perangkat *handphone* sehingga memudahkan konsumen untuk melihat *website* PT Semesta Inovatif di berbagai *device*, sehingga bisa dikatakan saat ini *website* perusahaan lebih *user friendly* bagi konsumen.

2. *Personal Selling*

Pada pelaksanaan tugas *personal selling* penulis menyarankan untuk melakukan evaluasi setiap setelah melakukan kunjungan di sebuah perusahaan (*company visit*), hal ini dimaksudkan agar materi presentasi untuk kunjungan pada perusahaan selanjutnya dapat lebih baik lagi kedepannya.

3. *Customer survey*

Pada *customer survey*, penulis menyarankan untuk melakukan *survey* lewat *online*. Yaitu dengan cara mengirimkan *survey* lewat *e-mail*, atau dengan *Google form*. Meskipun pengumpulan *survey* akan memakan waktu yang lebih lama daripada *survey* dengan telepon, hal ini akan lebih memberikan kenyamanan karena konsumen tidak akan terganggu oleh kesibukan yang ada yang ada perusahaan tersebut sehingga PT Semesta Inovatif Kreatif akan mendapatkan *feedback* yang baik dan terukur.

3.3.4 Analisis IMC Pada PT Semesta Inovatif Kreatif

Perusahaan menyadari bahwa tanpa pesan yang sama untuk semua media, tidak akan mudah untuk menembus benak konsumen. Guna membantu perusahaan untuk lebih berkembang, penulis memberikan saran mengenai *IMC planning process* kepada PT Semesta Inovatif Kreatif 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 Semesta Inovatif Kreatif dapat menerapkan keenam proses tersebut untuk memaksimalkan proses *brand awareness* yang menjadi faktor penting bagi perusahaan. Keenam hal itu antara lain:

1. Identifikasi Sasaran

Hal pertama yang harus dilakukan oleh PT Semesta Inovatif Kreatif adalah menganalisis siapa pelanggan mereka, melakukan segmentasi sehingga terlihat jelas siapa yang akan dijadikan sebagai target.

Adapun mengenai segmentasi dan *targeting*, yang dapat diimplemetasikan oleh PT Semesta Inovatif Kreatif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Segmentasi dan *Targeting* PT Semesta Inovatif Kreatif

Customer	Industri						
	Pariwisata	Manufaktur	Farmasi	Otomotif	Perbankan	Food	etc
B2B							
B2G							
B2C							

Berdasarkan tabel 3.2 dalam melakukan segmentasi perusahaan dapat mengelompokkan segmentasinya berdasarkan jenis *customer* dan sektor industri. Tujuannya agar terlihat lebih jelas, sektor mana saja yang dapat dijadikan sebagai pelanggan. Selain itu, berdasarkan gambar 3.2 tersebut juga terlihat bahwa kolom berwarna ungu merupakan target perusahaan yang menjadi sasaran dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Sementara itu, untuk *positioning* PT Semesta Inovatif Kreatif sebaiknya mengedepankan *value* yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam hal ini, *positioning* yang penulis sarankan untuk PT Semesta Inovatif Kreatif adalah perusahaan yang memberikan pelayanan dan kualitas terbaik dalam hal pembuatan *website*, *web* desain serta *web development* yang berfokus pada keinginan dan kebutuhan klien. Dengan *positioning* tersebut, diharapkan PT Semesta Inovatif Kreatif mampu menunjukkan

kepada klien bahwa PT Semesta Inovatif Kreatif merupakan perusahaan yang berpengalaman dibidangnya dan mampu mengatasi semua keinginan dan kebutuhan klien.

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

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

Tabel 3.3 Analisis SWOT PT Semesta Inovatif Kreatif

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
1. Memiliki Sumber Daya Manusia yang profesional dan kompeten dibidangnya 2. <i>Customized product</i> (pembuatan <i>website</i> sesuai permintaan konsumen) 3. Memiliki kualitas yang baik dalam hal pembuatan <i>website</i> dan desain <i>website</i> 4. Mampu membuat sebuah aplikasi yang sesuai dengan permintaan konsumen 5. Memberikan pelayanan dengan baik	1. Perlunya penambahan kuantitas Sumber Daya Manusia di divisi IT 2. Kurangnya kegiatan promosi <i>advertising</i> , dan media sosial 3. Merek perusahaan yang masih belum dikenal secara luas
<i>Opportunities</i>	<i>Threat</i>
1. <i>Market</i> pada lini bisnis ini masih cukup luas karena tidak terlampau banyak perusahaan yang bergerak pada industri ini 2. Perkembangan digital <i>marketing</i> yang semakin luas mendorong perusahaan-perusahaan berpormosi lewat <i>website</i>	1. Pesaing ada yang menawarkan harga yang lebih kompetitif

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. Tujuan dari pesan komunikasi pemasaran ini adalah untuk meningkatkan *awareness* konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa PT Semesta Inovatif Kreatif memiliki kualitas terbaik dalam hal pembuatan *website*, *web* desain, dan *web development* dengan memiliki spesialisasi pada pembuatan aplikasi yang dapat diintegrasikan dengan *website* sehingga dapat memberikan hasil yang memuaskan bagi konsumen.

Setelah itu, PT Semesta Inovatif Kreatif 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 Semesta Inovatif Kreatif adalah meningkatkan *awareness* konsumen akan perusahaan. Karena masih terdapat klien yang tidak mengetahui atau mengenal dengan baik mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT Semesta Inovatif Kreatif. Dengan demikian perusahaan harus memiliki strategi dan taktik pemasaran yang baik dan terukur.

4. Mengembangkan strategi dan taktik

Langkah selanjutnya adalah mengembangkan strategi dan taktik, PT Semesta Inovatif Kreatif yang sebaiknya menentukan *marketing communication functions* serta penerapannya dilakukan semaksimal mungkin.

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

Tabel 3.4 Jadwal Aktifitas Promosi PT Semesta Inovatif Kreatif

			Jadwal Aktivitas Promosi																																																		
Jenis IMC	Media Placement	Jan				Feb				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agust				Sept				Okt				Nov				Des							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
a.Advertising																																																					
Media Cetak	Iklan bisnis Indonesia				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				
	Iklan Majalah SWA		■				■																																						■								
Media online	Banner ads Venuemagz.com	■	■	■														■	■	■	■	■	■	■	■	■																				■	■	■	■				
	Banner ads Mix.com					■	■	■	■																													■	■	■	■												
	Banner ads Wartaekonomi.com									■	■	■	■													■	■			■																							
	Banner ads Majalahinovasi.com																	■	■	■	■																									■	■	■	■				
Internet	Website	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	Media Sosial	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	Google adwords	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
b.Personal Selling	Kunjungan ke klien			■	■	■	■							■	■	■	■	■	■	■	■					■	■			■	■	■	■													■	■	■	■				
c.Sales Promotion	Diskon 10%					■	■	■	■																	■	■	■	■																	■	■	■	■				

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

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 Semesta Inovatif Kreatif diantaranya memasang *banner ads* di media online Detik.com. menurut penulis iklan *banner ads* yang dilakukan oleh PT Semesta Inovatif Kreatif masih kurang jumlah penempatan pada media lainnya.

Sehingga penulis menyarankan agar menambah penempatan *banner ads* pada media online lainnya yaitu pada media online venuemagz.com, mix.com, wartaekonomi.com, dan majalahinovasi.com yang dimana penempatan iklan *banner ads* perusahaan akan muncul sesuai dengan tabel aktifitas promosi yang ada pada halaman sebelumnya pada salah satu media online tersebut.

Perusahaan juga dapat melakukan promosi melalui iklan di koran seperti di Majalah SWA dan koran Bisnis Indonesia. Pemasangan iklan di koran dan majalah berfungsi sebagai *reminder*. Iklan dapat dipasang di majalah SWA yang merupakan majalah yang meliputi dunia bisnis dan manajemen, yang dimana para pembaca majalah SWA sebagian besar merupakan kalangan profesional dan wirausahawan sehingga sesuai dengan target konsumen dari PT Semesta Inovatif Kreatif. Selain itu iklan juga dapat dipasang di koran Bisnis Indonesia untuk menysasar target dari perusahaan swasta dan perusahaan non swasta, yang merupakan kalangan bisnis dan eksekutif nasional yaitu mereka adalah para pengambil keputusan di sebuah perusahaan. Bisnis Indonesia merupakan surat kabar dengan segmentasi pemberitaan bisnis dan ekonomi yang diterbitkan di Jakarta, maka dengan begitu akan membangun *awareness* PT Semesta Inovatif Kreatif.

Selain itu pada media Internet perusahaan juga dapat melakukan promosi lewat *website*, media sosial, dan Google Adwords. Promosi melalui Internet yang dapat digunakan PT Semesta Inovatif Kreatif untuk menjangkau target klien secara lebih luas.

A. *Personal Selling*

Personal Selling adalah senjata paling utama dalam memperkenalkan produk dan jasa PT Semesta Inovatif Kreatif pada target klien untuk itu, *personal selling* PT Semesta Inovatif Kreatif harus lebih agresif dan lebih kompak dimana penulis menyarankan untuk tim yang akan melakukan *company visit* untuk memakai pakaian yang seragam sehingga dapat menunjukkan identitas perusahaan. Tidak hanya memperkenalkan produk dan jasa kepada target klien, *personal selling* juga harus mengadakan kunjungan berkala 1 bulan dua kali sehingga akan meningkatkan *awareness* PT Semesta Inovatif Kreatif.

B. *Sales Promotion*

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan dapat memberikan diskon kepada konsumen. Diskon 10% dapat diadakan pada saat hari jadi perusahaan yaitu pada bulan Februari atau pada bulan khusus yaitu pada bulan Juli dan Desember. Diskon 10% juga dapat diberikan ketika konsumen melakukan pemesanan untuk pertama kali dan konsumen yang melakukan pemesanan *web maintenance*, karena diskon dapat berguna untuk membuat konsumen menjadi setia. Dalam melakukan *sales promotion* divisi *marketing* harus berkoordinasi terlebih dahulu dengan bagian IT mengenai penentuan harga yang akan ditetapkan.

5. Menentukan anggaran

Tentunya PT Semesta Inovatif Kreatif harus dapat menentukan berapa yang harus dikeluarkan untuk pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara keseluruhan dan menyesuaikannya dengan anggaran yang dimiliki oleh perusahaan.

6. 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 klien mengenai proses yang telah dijalankan sebelumnya. Dengan demikian, bisa terlihat seberapa berhasil strategi dan taktik yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai target perusahaan. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan melakukan *survey* dan *test market* kepada target konsumen dari klien PT Semesta Inovatif Kreatif maka dengan begitu akan terukur *feedback* yang akan di terima oleh perusahaan.

