



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Promedia Innovative Solution merupakan perusahaan yang didirikan oleh Pak Yosua Yan Herianto pada tahun 2007. Sebelum menjadi PT. Promedia Innovative Solution, nama perusahaan awal yang didirikan Pak Yosua adalah PT. Kairos Media Pamuja.

PT. Promedia Innovative Solution adalah salah satu perusahaan *distributor* dan *sistem integrator* di Indonesia. Promedia juga menyediakan sistem *audio profesional* yang berkualitas tinggi dan inovatif.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan

Sumber: (Data Perusahaan, 2021)

Pertimbangan utama Promedia untuk mengenalkan produk-produknya kepada konsumen merupakan *kepuasan pelanggan*. Jenis-jenis pelanggan yang biasanya membeli atau yang menggunakan produk dari Promedia adalah penginstalan sistem dealer distribusi hingga instalasi berbagai macam proyek yang berhubungan dengan instalasi *sound system*.

Promedia juga menerima untuk berkonsultasi mengenai pemasangan atau sound yang cocok dipakai di suatu *event* atau bahkan pada proyek tertentu, lalu Promedia juga dapat mendesain dan membuat perencanaan konsep sound system yang ingin digunakan hingga pemasangan *sound* dan *maintenance sound system* tersebut.

Hingga saat ini Promedia telah berhasil menugaskan proyek bergengsi seperti, penyiaran radio, studio televisi, stasiun kerja audio digital, ruang serbaguna, rumah ibadah, studio rekaman, hingga perusahaan yang menggunakan jasa penyewaan. Semua tempat yang disebutkan merupakan proyek yang menggunakan alat-alat *sound system* milik Promedia.

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut ini merupakan visi dan misi yang dimiliki oleh PT. Promedia Innovative Solution:

Visi Perusahaan

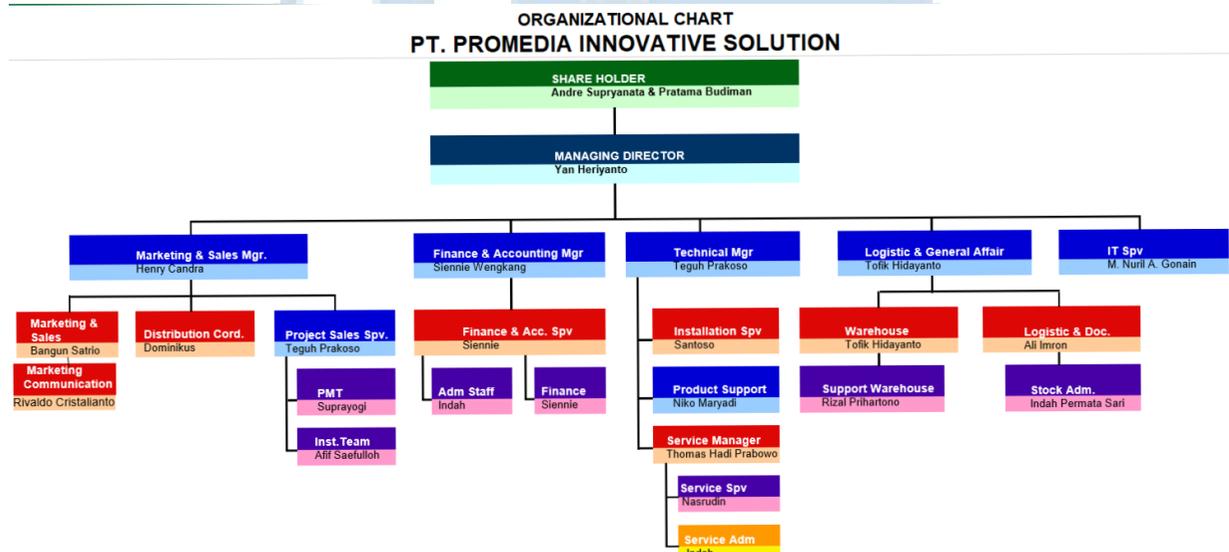
Menjadi market leader di industri audio visual yang mampu memberikan solusi yang saling menguntungkan bagi para pemangku kepentingan.

Misi Perusahaan

- Membangun citra dan kesadaran perusahaan dengan memberikan layanan terbaik di bidang manajemen dan teknologi.
- Mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas dan Kerjasama tim yang sangat terampil.
- Memperluas jaringan distribusi penjualan dan menjelajahi pasar baru.
- Meningkatkan sarana dan prasarana secara terus menerus.

2.2 Struktur Organisasi

Berikut merupakan Struktur Organisasi PT. Promedia Innovative Solution:



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. Promedia Innovative Solution

Sumber: (Data Perusahaan, 2021)

Berdasarkan Gambar 2.2, terlihat bahwa penulis berada dalam divisi *marketing* bagian dari *Marketing Communication* yang disupervisi oleh *Marketing & Sales Manager* yaitu Bapak Henry Chandra. Sebagai *Sales & Marketing Manager*, Pak Henry Chandra mempunyai 5 bawahan langsung selain penulis, yaitu *Marketing & Sales* yang ditempati oleh Bangun Satrio, lalu *Distribution Coordinator* ditempati oleh Dominikus, lalu *Project Sales Supervisor* ditempati oleh Teguh Prakoso, lalu *PMT* ditempati oleh Suprayogi, dan *Installation Team* ditempati oleh Afif Saefulloh.

Pak Henry Chandra sebagai *Marketing & Sales Manager* mempunyai tugas dan kewajiban untuk:

- 1) Membuat *forecast* tiap bulan
- 2) Mengupdate *forecast* 1 minggu sebelum akhir bulan
- 3) Menjual dan menawarkan produk ke dealer-dealer musik atau yang menjual *sound system*
- 4) *Maintenance* seluruh dealer-dealer
- 5) Membuat dan memikirkan promo
- 6) *Incharge* di *marketplace* dan *official store*
- 7) Membuat laporan penjualan setiap bulannya
- 8) Membuat ide untuk konten produk
- 9) Kunjungan ke dealer-dealer di seluruh Indonesia
- 10) Mengupdate produk-produk yang baru
- 11) Memikirkan *after sales* (ke secara konsumen langsung)

Bangun Satrio sebagai *Marketing & Sales* mempunyai tugas dan kewajiban untuk:

- 1) *Maintening Maintenance after sales*
- 2) *Product* teknis
- 3) *Product Specialist*
- 4) Menawarkan produk ke konsumen

Dominikus Ajie sebagai *Distribution Coordinator* mempunyai tugas dan kewajiban untuk:

- 1) Membuat promo
- 2) Membuat spesifikasi produk dan paket-paket untuk penjualan
- 3) Mengecek harga dealer-dealer di *marketplace*
- 4) Mengupdate produk di *digital platform*

Pak Teguh Prakoso sebagai *Project Sales Supervisor* mempunyai tugas dan kewajiban untuk:

- 1) Menghandle seluruh proyek instalasi *sound system*
- 2) Secara *technical* memiliki tanggung jawab kepada semua sistem di proyek
- 3) Meng-*grab* proyek-proyek yang sedang dalam proses negosiasi *budget*

Pak Suprayogi sebagai *Project Management Trainer* mempunyai tugas dan kewajiban untuk:

- 1) Mengbackup pak Teguh saat di proyek
- 2) Membantu dalam membuat evaluasi kinerja/proyek, seperti menulis laporan atau menganalisa data
- 3) Membuat presentasi
- 4) Membuat denah untuk instalasi di proyek menggunakan *software autocad*

Pak Afif Saefulloh sebagai *Installation Team* mempunyai tugas dan kewajiban untuk:

- 1) Melakukan survei proyek
- 2) Meninjau lokasi pemasangan *sound system*
- 3) Mengecek panel listrik
- 4) Mengecek kebutuhan instalasi
- 5) Melakukan instalasi *sound system*

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Tinjauan Pustaka

Laporan kerja magang ini disusun berdasarkan beberapa Pustaka seperti dibawah ini :

2.3.1 Sales

Menurut Kotler (2021) *Sales* merupakan sebagai proses membujuk pelanggan untuk membeli produk atau layanan perusahaan.

2.3.2 Marketing

Marketing adalah proses dimana perusahaan melibatkan konsumen, membangun hubungan konsumen yang kuat, dan menciptakan nilai bagi pelanggan untuk mendapatkan nilai dari konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). *Marketing* menurut Suhud (2021) merupakan suatu tindakan usaha yang harus dilakukan agar menjadikan suatu bisnis atau usaha tampak jauh lebih baik di kalangan pasar dibandingkan dengan para pesaing bisnis.

2.3.3 Marketing Communication

Marketing Communication sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual (Firmansyah, 2020). Dalam *Marketing Communication* terdapat konsep yang disebut *marketing mix*.

Marketing Mix merupakan serangkaian alat *marketing* yang dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dalam target market (Kotler & Armstrong, 2018). Terdapat 4 variabel dalam *marketing mix* yaitu :

- 1) *Product*
Barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke *target market*.
- 2) *Price*
Jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

3) *Place*

Aktivitas perusahaan yang membuat produk dapat dijangkau oleh konsumen.

4) *Promotion*

Aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat atau kelebihan produk dan meyakinkan target konsumen untuk membeli.

2.3.4 Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah perusahaan secara berhati-hati mengintegrasikan semua jaringan komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan mereknya. Dalam *Integrated Marketing Communication* terdapat *promotion mix* atau yang disebut juga *marketing communication mix*.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) *promotion mix* terdiri dari lima elemen yaitu *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen, meyakinkan komunikasi nilai pada konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen. Berikut adalah penjelasan dari *promotion mix* :

- 1) *Advertising* : Segala bentuk presentasi non personal dan promosi dari ide, barang, atau jasa dari sponsor yang berbayar. Contoh dari *advertising* adalah iklan baik dalam bentuk *broadcast*, *print*, *online*, *mobile*, *outdoor*, dll.
- 2) *Sales promotion* : Insentif jangka pendek untuk mendorong pembayaran atau penjualan dari produk atau jasa. Contoh dari *sales promotion* adalah diskon, kupon, *displays*, demonstrasi, dan acara.
- 3) *Personal Selling* : Interaksi personal konsumen dengan pegawai sales perusahaan dengan tujuan menarik konsumen, membuat penjualan, dan membangun relasi dengan konsumen. Contoh dari *personal selling* adalah penjualan secara presentasi, pertunjukan, dan program insentif.
- 4) *Public Relations* : Membangun relasi baik perusahaan dengan publik dengan cara memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra

perusahaan yang baik, menangani atau mencegah rumor, cerita dan peristiwa yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Contoh dari *public relations* adalah *press release, sponsorship, event, dan webpages*.

- 5) *Direct and digital marketing* : terlibat langsung dengan konsumen baik individu maupun komunitas yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan secepatnya dan membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen. Contoh dari *direct and digital marketing* adalah melalui surat, *email*, katalog, *online* dan *social media, mobile marketing, dll*.

