

Bab 1 Pendahuluan

Bab 1.1 Latar Belakang

Marketing merupakan proses jual beli barang dimana penjual akan berusaha mendapatkan keuntungan. Marketing pada pasar komputer, tinta, laptop dan gadget lainnya merupakan hal yang menguntungkan terutama pada masa pandemic Covid 19 ini dimana semua orang dari yang tua sampai dengan yang muda menggunakan laptop atau komputer untuk aktivitas mereka karena dibutuhkannya gadget untuk melakukan pekerjaan mereka seperti meeting dan juga pelajar untuk belajar dan meningkatkan pendidikan mereka pada saat social distancing ini dapat dimanfaatkan untuk memperbesar pasaran produk. Karena ini saya melakukan magang merdeka ini dengan untuk mencari ilmu lebih lanjut dalam marketing perusahaan yang saya ambil bernama Star Omega Abadi. Star Omega Abadi merupakan sebuah perusahaan yang menjual barang-barang gadget digital hingga saat ini mereka terus konsisten untuk menjadi mitra usaha Computer Supplier terbaik di Indonesia. Dengan komitmen yang selalu berfokus dan mengutamakan kepuasan konsumen juga didukung oleh personil yang berkompeten dan berdisiplin tinggi menjadikan kami mitra kerja yang dapat diandalkan. Mereka pun terus berupaya untuk dapat menjalin Long Term Business dengan para pelanggan kami. Untuk itu mereka memiliki visi “Menjadi Mitra Kerja yang Professional dan memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.

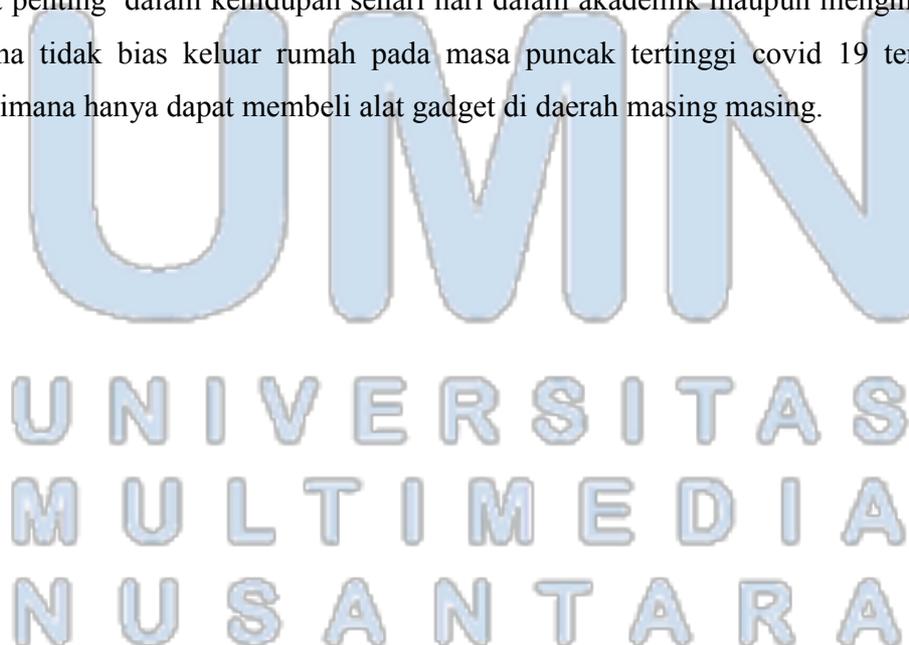
Pandemi menjadi hal yang paling banyak diberitakan di tahun 2020 ini, termasuk dampaknya pada sejumlah sektor. Termasuk anak-anak yang akhirnya harus merasakan sekolah di rumah atau pembelajaran jarak jauh.

Salah satu yang menerapkan aturan ini adalah wilayah DKI Jakarta sejak Maret lalu hingga sekarang. Begitu juga di Kota Bandung, Jawa Barat yang memberlakukan kebijakan tersebut di waktu bersamaan.

Kebijakan ini membuat belajar yang sebelumnya bertatap muka dilakukan melalui daring atau online. Dalam surat edaran No 4 tahun 2020, Mendikbud, Nadiem Makarim menyebutkan belajar dari rumah dilaksanakan untuk memberikan pengalaman belajar yang lebih bermakna untuk siswa.

Dia menuturkan jika kegiatan Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) tak terbebani tuntutan menuntaskan seluruh capaian kurikulum untuk kenaikan kelas serta kelulusan.

Bahkan banyak yang meminta untuk menghentikan belajar online .Menurutnya mereka anak-anak khususnya di usia Sekolah Dasar memerlukan pendidikan langsung dari gurunya. Selain itu permasalahan kuota data juga kerap digaungkan setelah belajar online dilakukan. Karena itu sejumlah operator telekomunikasi juga getol memberikan bantuan berupa kuota internet untuk bisa mengakses platform belajar online. Selain itu Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan juga akhirnya merilis bantuan kuota internet untuk belajar online. Besarannya berbeda tergantung tingkat sekolah masing-masing murid.Peserta didik Paud mendapatkan 20GB, sementara itu SD, SMP, dan SMA 35GB. Sedangkan pengajar tingkat Paud hingga SMA mendapatkan 42GB..Kuota terbesar didapatkan oleh dosen dan mahasiswa sebesar 50GB. Bantuan ini diberikan hingga Desember 2020. Namun hingga tatap muka hanya terjadi pada awal 2022 karena pandemic covid 19 yang terus berevolusi hingga merisaukan adanya tatap muka namun karena pandemic ini jumlah gadget yang dibutuhkan meningkat karena semua siswa membutuhkan computer atau handphone untuk melakukan pembelajaran online yang biasanya melalui zoom atau google. Keresahan covid 19 merupakan kesempatan bagi usaha digital apa lagi perusahaan yang menjual laptop ataupun gadget lainnya untuk berkembang dan meningkatkan penjualan karena adanya lockdown dan peningkatan pengguna gadget untuk belajar atau bekerja online. Gadget gadget ini menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari hari dalam akademik maupun menghilangkan rasa bosan karena tidak bias keluar rumah pada masa puncak tertinggi covid 19 terutama saat lockdown dimana hanya dapat membeli alat gadget di daerah masing masing.



Data Pemantauan COVID-19 DKI Jakarta

📅 21 Januari 2020 sampai hari ini

*Last Updated 21 Juni 2022

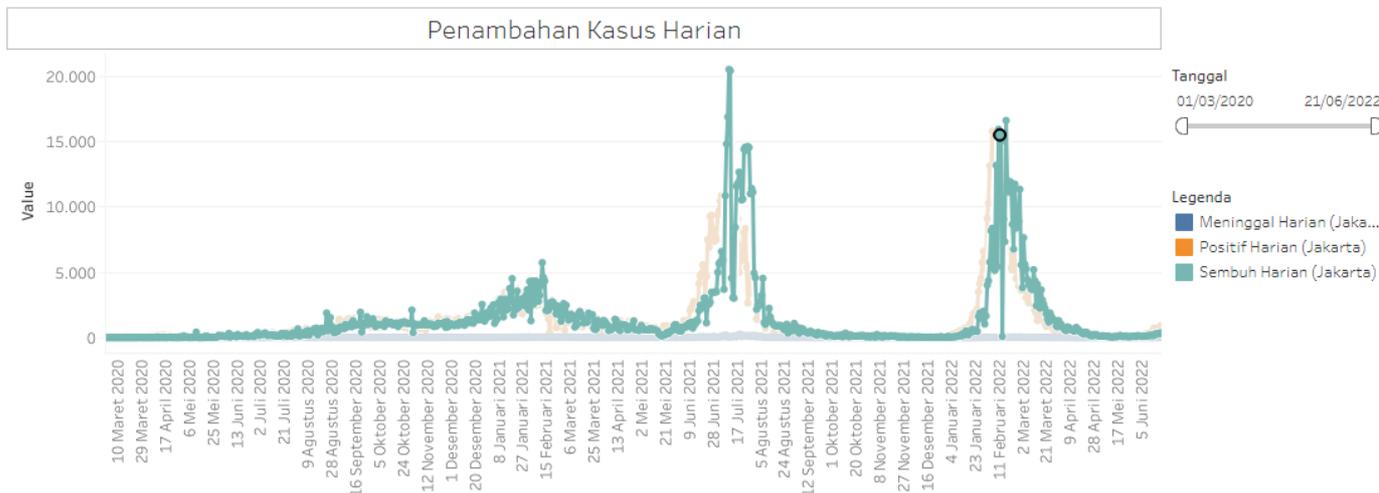
Kasus Terkonfirmasi COVID-19 Nasional		
6.070.933		
Kasus Positif		
10.095 <small>(0,2%)</small>	5.904.138 <small>(97,3%)</small>	156.700 <small>(2,6%)</small>
Kasus Aktif	Sembuh	Meninggal

*Data kasus terkonfirmasi COVID-19 Nasional adalah data yang telah diumumkan secara resmi oleh Kementerian Kesehatan RI.

**Pasien dirawat (Jakarta) termasuk RSDC Wisma Atlet.

Kasus Terkonfirmasi COVID-19 Jakarta			
1.259.618			
Kasus Positif			
495 <small>(0,0%)</small>	1.238.392 <small>(98,3%)</small>	15.311 <small>(1,2%)</small>	5.420 <small>(0,4%)</small>
Dirawat	Sembuh	Meninggal	Isolasi Mandiri
0 <small>(0,0%)</small>	15 <small>(0,3%)</small>	5.900 <small>(99,7%)</small>	0 <small>(0,0%)</small>
Tanpa Gejala	Bergejala	Belum Diketahui	Belum Diketahui

Dari data diatas adalah perkembangan dari covid 19 yang merusak pembelajaran dan aktivitas dari siswa dan para pekerja diindonesia sehingga sangat dibutuhkannya gadget gadget untuk berkontak secara online.



NUSANTARA

Berikut adalah data penambahan kasus covid dari 2020 sampai 2022 bisa dilihat banyak puncak dimana pandemic meningkat yang menyebabkan lebih dibutuhkannya gadget untuk aktivitas sehari hari

Product yang dijual di PT.Star Omega Abadi terdiri dari berbagai jenis printer, tinta, gadget,dan juga laptop yang telah distribusi dari berbagai tempat. PT.Star Omega Abadi melakukan kerjasama / patnership dengan beberapa perusahaan besar seperti HP, Sonny, Cannon, Lenovo, Espon, DELLEMC, ACER, brother, SAMSUNG, LEXMARK, ASUS, DELL, TOSHIBA, KASPERSKY, IBM, Seagates, HITAICHI, auBern, E.T.N,dan QNAP.



Berikut adalah client client besar PT.STAR OMEGA ABADI seperti BUSSAN AUTO FINANCE, PT MITRA ADI PERKASA TBK, MG SPORT & MUSIC, DANONE, ORANG TUA GROUP, AIA, BHP BILLITON, BANK BRI, Elevenia, PT Aqua Golden Mississippi, Metra-net, Pt Medco E&P Indonesia, Bank Indonesia, Yakult, Isuzu, Lemonilo, PT Mulia Industrindo, PT XDC Indonesia, Daihatsu, dan Merck Indonesia.



BUSSAN AUTO FINANCE



PT MITRA ADI PERKASA TBK



MG SPORT & MUSIC



DANONE



ORANG TUA GROUP



AIA



BHP BILLITON



BANK BRI



Elevenia



PT Aqua Golden Mississippi



Metra-net



PT Medco E&P Indonesia



Bank Indonesia



Yakult



Isuzu



PT Lemonilo Indonesia Sehat



PT Mulia Industrindo



PT XDC Indonesia



Daihatsu



Merck Indonesia

Berikut adalah client yang biasa membeli produk dan menjalin hubungan dengan PT Star Omega Abadi.

Saat masa pandemic Covid-19 walaupun pada awal adanya penurunan drastis namun tidak lama setelah penurunan itu adanya kenaikan dalam pasaran komputer karena adanya work from home dan aktivitas belajar melalui zoom yang disebabkan oleh penyebaran pandemic yang sangat cepat jadi untuk menjaga kesehatan adanya social distancing untuk menghambat penyebaran sampain pandemic menurun dan ditemukan vaksin yang baik jadi dibutuhkannya komputer dan laptop. Walaupun ada kenaikan yang cukup besar ada juga kendala yang dihadapi karena banyaknya saingan dengan distributor alat alat komputer dan gadget lainnya dengan kata lain pandemic ini merupakan keempatan untuk kenaikan distributor komputer dan gadget lainnya yang membantu

untuk kehidupan selama pandemic ini hal ini merupakan kesempatan untuk PT Star Omega Abadi untuk meningkatkan bisnis distribusi gadget dan alat komputer lainnya.

Bab 1.2 Maksud dan Tujuan Magang

Maksud dari kampus merdeka adalah untuk membantu mahasiswa mahasiswi untuk bisa berdiri di dunia pekerjaan dimana mereka harus bekerja layak seperti pegawai tetap lainnya untuk membekali mental dan ilmu pendidikan mereka, dengan adanya kampus merdeka mahasiswa dan mahasiswi harus bekerja disebuah perusahaan selama 800 jam / 100 hari / 6 bulan dimana mereka didorong untuk lebih aktif. Dalam kegiatan kampus merdeka ini saya berharap dapat meningkatkan kemampuan pribadi dan dapat berguna untuk orang lain dalam kondisi ini berguna untuk PT. Star Omega Abadi.

Tujuan dari mengikuti program kampus merdeka ini untuk:

- Mendapatkan ilmu baru
- lebih memahami pekerjaan dalam sebuah perusahaan
- lulus dalam pelajaran internship
- memberikan kontribusi kepada PT. Star Omega Abadi
- memahami struktural dalam perusahaan distribusi

1.3 Waktu Kerja Magang

Durasi magang akan dilakukan selama 100 hari atau 800 jam sesuai dengan syarat lulus magang di kampus merdeka yang dimulai dari 20 januari sampai 29 juni berikut adalah data pelaksanaan praktik magang kampus merdeka:

Nama Perusahaan: PT Star Omega Abadi

Bidang Usaha: Distributor dan suplier untuk alat alat Komputer, Gadget, tinta, dll

Waktu Pelaksanaan: 20 januari 2022 sampai dengan 29 juni 2022.

Hari Kerja: Senin sampai Jumat

Waktu Kerja: 08:30 – 17:30 dan 08:00 – 17:00

Posisi Magang : Sales

Alamat Perusahaan: Jl. Komp. Graha Indah Green Ville Blok Ay No.16, RT.12/RW.9, Duri Kepa, Kebonjeruk, West Jakarta City, Jakarta 11510

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Tahap Awal:

Tahap awal ini dilakukan dengan mencari perusahaan lewat Internet, lowongan kerja disekitar rumah, list perusahaan dari kampus Universitas Multimedia Nusantara dan kerabat dimana setelah saya mendapatkan info lowongan magang dari kerabat saya mendaftarkan diri dengan bertanya oleh PT. Star Omega Abadi kemudian memberikan CV kepada Bu Lie Lie kemudian bertanya tentang magang yang berada di PT. Star Omega Abadi tersebut lalu dijelaskan tugas tugas yang akan saya lakukan setelah memulai prosedur magang di PT Star Omega Abadi tersebut.

Tahap pelaksanaan:

Pada tahap pelaksanaan ini pertama saya bertemu dengan Bu Lie Lie untuk diajarkan hal yang harus dilakukan produk kantor apa saja sebagai supervisor Bu Lie Lie mengajarkan cara bekerja sebagai sales bahkan diajarkan cara melihat stock, mencari pelanggan, proses jalur pendapatan kantor, dan cara menginput penjualan dari preorder (order yang baru masuk), surat jalan bila produk ada, dan kuitansi setelah produk telah tiba ke pembeli dengan aman. Hal ini dilakukan selama 800 jam sesuai dengan syarat untuk kampus merdeka.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.4 Landasan Teori

1.4.1 Manajemen

Menurut Hasibuan (2010 : 9) mengatakan , " Manajemen merupakan sebuah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan Sumber Daya Manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu " .

Manajemen menurut Terry dalam Nawawi (2011 : 11) adalah pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditentukan dengan menggunakan tangan orang lain.

Manajemen menurut Nitisemito (2012 : 11) adalah suatu ilmu dan seni untuk mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain.

Menurut Handoko (2012 : 8) manajemen adalah proses perencanaan , pengorganisasian , pengarahan , dan pengawasan usaha usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya - sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Siswanto (2012 : 1) mengatakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan , pengorganisasian , pemotivasian , dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.

Dari menurut para ahli diatas manajemen bisa dikatakan sebuah hal yang dibutuhkan untuk mengatur berjalannya suatu usaha, kegiatan, dan hal yang dilakukan bersama dengan tujuan yang sama secara efektif dan efisien.

ada empat fungsi manajemen yang sering dikenal yaitu perencanaan (planning) , pengorganisasian (organizing) , pengarahan (actuating) , dan pengendalian (controlling) . Menurut Terry dalam Nawawi (2011 : 54) ,Dibawah ini akan dijelaskan arti atau

pengertian masing - masing fungsi manajemen planning , organizing , actuating , dan controlling :

1. Fungsi Perencanaan

Perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi , membuat strategi untuk mencapai tujuan itu , dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi

2. Fungsi pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan pengumpulan semua kegiatan yang diperlukan , yaitu menetapkan susunan dalam organisasi serta fungsi - fungsi dari setiap unit yang terdapat pada organisasi, serta menetapkan kedudukan perorang , tugas yang dimiliki dan sifat hubungan antara kedudukan masing - masing unit tersebut .

3. Fungsi Pengarahan

Pengarahan yaitu usaha menggerakkan anggota - anggota organisasi atau perusahaan sedemikian rupa sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan secara

4. Fungsi pengadiln

Pengadiln berfungsi untuk melihat pencapaian sebuah tujuan dan melihat pengukuran pencapaian dan koreksi terhadap aktivitas yang perlu dikoreksi agar pelaksanaan dapat berjalan sesuai rencana tanpa hambatan.

Unsur - unsur Manajemen

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan . Manusia yang memiliki sumber daya yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan , karyawan , dan masyarakat Menurut Hasibuan (2013 : 2) manajemen terdiri dari enam unsur yaitu men , money , method , materials , machines , dan market . Berikut penjelasannya :

-Man (Manusia) Dalam manajemen , faktor manusia adalah yang paling menentukan Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai

tujuan . Tanpa ada manusia tidak ada proses kerja , sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja .

-Money (Uang) merupakan alat transaksi untuk mengukur harga suatu benda uang sangat penting untuk melakukan pertukaran karena memiliki harga yang di tetapkan dan sangat penting untuk sebuah transaksi dalam marketing dengan ini uang sering disebut alat pertukaran karena dapat mengukur pendapatan dan pencapaian sebuah perusahaan atau organisasi dan dapat digunakan sebagai upah untuk para pegawai atau pekerja.

- Materials (Bahan - bahan) Material terdiri dari bahan setengah jadi atau belum diproses dan bahan sudah jadi . Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik , selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan / materi sebagai salah satu sarana . Sebab materi dan manusia tidak dapat dipisahkan , tanpa materi tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki .

-Machines (Mesin) mesin penting untuk membantu tugas dari karyawan dan lebih efisien dalam menjalankan beberapa tugas.

-Methods (Metode) Dalam pelaksanaan kerja diperlukan metode metode kerja . Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan . Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan - pertimbangan kepada sasaran . fasilitas - fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu serta uang dan kegiatan usaha . Perlu diingat meskipun metode baik , sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman maka hasilnya tidak akan memuaskan . Dengan demikian , peranan utama dalam manajemen tetap manusia itu sendiri .

Market (Pasar) Memasarkan produk barang sudah tentu sangat penting , sebab bila barang yang diproduksi tidak laku , maka proses produksi barang akan berhenti . Artinya , proses kerja tidak akan berlangsung . Oleh karena itu , penguasaan pasar dalam arti menyebar hasil produksi merupakan faktor penentu didalam perusahaan . Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli (kemampuan) konsumen .

Tujuan Manajemen adalah sesuatu yang ingin direalisasikan, yang menggambarkan cakupan tertentu dan menyarankan pengarahannya kepada seorang manajer menurut Siswanto (2012 : 28)

Sasaran ialah perincian singkat dan tegas mengenai apa yang akan diraih. Sementara manajemen ialah satu proses aktivitas yang dilaksanakan oleh beberapa orang untuk mencapai tujuan yang sudah diputuskan awalnya.

Dengan begitu, Sasaran Manajemen ialah satu rincian yang pasti dalam aktivitas manajemen guna memperoleh suatu cara, teknik, sistem yang seharusnya dilaksanakan agar dengan beberapa sumber atau sasaran yang terbatas (modal, beberapa bahan, dan lain-lain) dapat didapat hasil yang sebesar-besarnya.

Yang dalam pengetahuan ekonomi dikenali dengan konsep ekonomi, yaitu: dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya buat mendapatkan hasil yang sebesar-besarnya. Dalam masalah ini pada dasarnya, sasaran manajemen ini ialah suatu cara untuk memperoleh hasil yang efektif dalam sektor: Tenaga dan pikiran. Material dan biaya yang dibutuhkan. Saat yang tepat, cepat dan hemat.

Dari pengertian sasaran manajemen, telah disinggung berkenaan efektif dan efisien. Dalam masalah ini, segala sesuatunya dilaksanakan dengan berdaya guna dan tepat guna (pas, irit, cepat, dan selamat).

-Efisien, yakni suatu kemampuan untuk dapat menyelesaikan beberapa tugas yang diberikan sesuai gagasan (tepat waktunya).

-Efektif, yakni perbedaan yang terbaik di antara suatu hasil dengan upayanya atau di antara penghasilan dengan pengeluaran.

-Tepat, yakni memberikan terkena sasaran, atau apa yang diinginkan terwujud (menjadi kenyataan).

-Hemat, yakni dengan biaya yang sekecil-kecilnya didapat hasil yang sebesar-besarnya, tanpa pemborosan atau penghamburan biaya, tenaga, bahan, waktu dan pertimbangan.

-Cepat, yakni memberikan waktu, sedikit saat yang terbuang, usai ketika waktunya.

-Selamat, yakni memberikan kelancaran proses, semua sesuatunya sampai pada tujuan yang diartikan tanpa alami kendala.

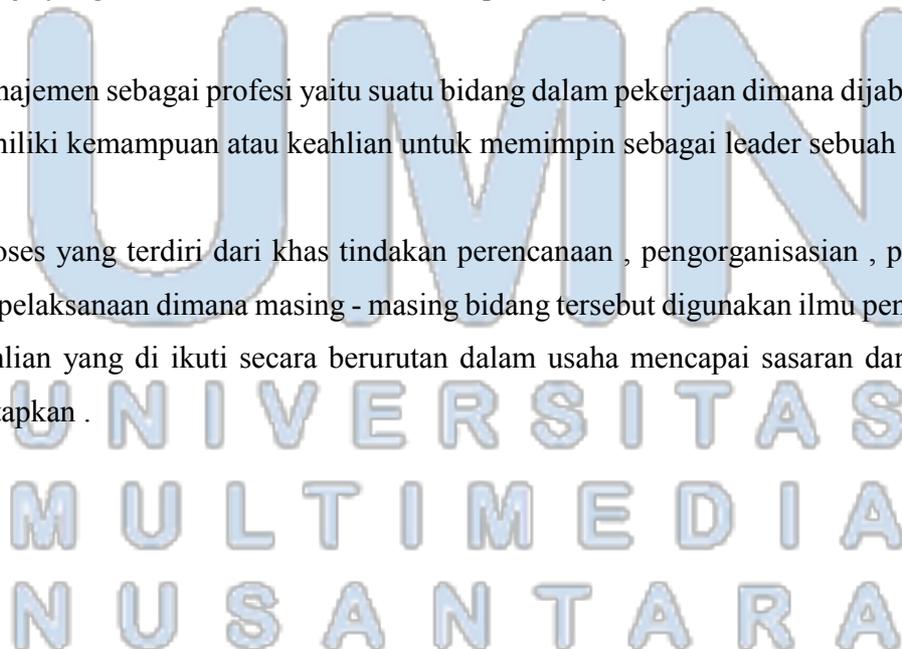
Konsep konsep dalam manajemen:

-manajemen sebagai ilmu yaitu manajemen sebagai bidang ilmu pengetahuan yang memahami mengapa dan bagaimana manusia berkejasama untuk mencapai suatu tujuan untuk sebuah kelompok

-manajemen sebagai seni yaitu seni yang membantu terjalannya kesejateraan bagi para pekerja yang telah memberikan bantuan kepada masyarakat atau sebuah kelompok

-manajemen sebagai profesi yaitu suatu bidang dalam pekerjaan dimana dijabati oleh orang memiliki kemampuan atau keahlian untuk memimpin sebagai leader sebuah organisasi

- proses yang terdiri dari khas tindakan perencanaan , pengorganisasian , pengendalian , dan pelaksanaan dimana masing - masing bidang tersebut digunakan ilmu pengetahuan dan keahlian yang di ikuti secara berurutan dalam usaha mencapai sasaran dan tujuan yang ditetapkan .



1.4.2 Marketing

Pemasaran (marketing) adalah proses dimana sebuah perusahaan atau organisasi membuka layanan jasa atau layanan barang dimana dapat dihargai dan nilai lainnya untuk mendapatkan sebuah keuntungan dari konsumen yang membutuhkan

Marketing adalah juga bias disebut sebagai sebuah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara teliti agar mendapat keuntungan yang cukup.

Fungsi Marketing

1. Fungsi Pertukaran

Dalam dunia marketing konsumen dapat melakukan pertukaran barang dengan uang yang setelah ditukar dapat disimpan digunakan atau dijual kembali untuk mendapatkan keuntungan.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi distribusi produk dilakukan dengan cara memindahkan produk dengan cara mengangkut dan menyimpan sebuah produk untuk membantu terjaganya stock dalam pasar.

Produk yang disediakan produsen / distributor akan dikirim melalui jalur darat air maupun udara.

Dalam hal penyimpanan ini dilakukan untuk menghentikan adanya kelangkaan produk agar dapat didapatkan konsumen bila mereka membutuhkan produk tersebut.

3. Fungsi Perantara

Terkadang di dalam marketing aka nada perantara atau pihak ke 3 dimana membantu adanya transaksi dan pengantaran barang dari produsen ke konsumen hingga sampai dengan kondisi yang baik.

4. Fungsi Lain Dari Marketing

Fungsi lain dari marketing adalah tidak hanya yang disebutkan diatas saja namun masih ada fungsi penting lainnya yang dimiliki oleh seorang marketing berdasarkan manajemen pemasaran, diantaranya adalah sebagai berikut ini:

-Marketing Sales.

Tugas utama marketing adalah untuk menjual dan berusaha untuk mendapatkan keuntungan dari segala produk yang dijual oleh perusahaan

-Marketing Promosi.

Tujuan marketing juga untuk memperkenalkan produk yang dijual agar dikenal oleh masyarakat bisa melalui ads majalah bahkan menawarkan secara langsung agar produk tersebut namanya tersebar.

-Marketing Riset dan Pengembangan.

Marketing memiliki tugas untuk mencari informasi dari sebuah produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau melakukan sebuah perkembangan dalam produk yang dimiliki dengan mengetahui kelebihan dan kekurangannya, kemudian membuat laporan semua yang ditemukan kepada perusahaan agar dapat segera diperbaiki dan ditindaklanjuti.

-Marketing Communication.

Marketing bertugas untuk menghubungkan sebuah perusahaan atau organisasi dengan masyarakat agar dikenal dan juga dengan perusahaan atau organisasi lainnya.

Tugas seorang marketing adalah:

1. Sebagai orang yang pertama kali mengenalkan produk yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat, terutama pada produk-produk baru yang membutuhkan banyak promosi.
2. Bertugas menjadi orang yang menjualkan produk perusahaan kepada konsumen sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari setiap produk yang terjual.
3. Bertugas untuk mencari informasi dan menyampaikannya kepada perusahaan mengenai kelebihan dan kekurangan dari sebuah produk yang dijual.
4. Bertugas menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen.
5. Bertugas menjadi penghubung antara perusahaan dengan lingkungan sekitar.

4 Tahapan dalam Marketing

1. Ideation

Marketing dimulai saat suatu individu atau organisasi mendapatkan sebuah ide.

Karena sebelum membuat atau menyebarkan produk harus ada pengetahuan apa produk yang akan dijual dan dengan apa produk itu di kirim apa produk dapat menarik perhatian dan dibungkus dan disajikan dengan apa produk itu.

2. Riset dan Pengujian

Dalam marketing sebelum mempublikasi ide yang dimiliki harus dilakukan riset dan pengujian pasaran

Biasanya departemen pemasaran dalam marketing akan melakukan survey besar atau kecil untuk melihat ketertarikan konsumen dalam ide produk tersebut untuk membelah atau

mengetahui segment pasar agar dapat lebih mudah dalam menentukan harga produk

Meneliti pesaing Anda dapat membantu Anda menetapkan harga yang optimal dan menghasilkan ide untuk memposisikan merek Anda dengan merek saingan di pasar yang ada.

3. Periklanan

Informasi yang telah didapatkan akan membantu dalam pembuatan strategi dan membantu dalam perencanaan kampanye iklan.

Promosi biasa bisa dalam bentuk media, acara, iklan langsung, kemitraan berbayar, hubungan masyarakat, dan banyak lagi.

Mengukur tingkat afektifitas dari kampanye periklanan yang akan dilakukan nanti.

4. Menjual

Tentukan di mana dan bagaimana Anda berencana untuk menjual kepada pelanggan. Perusahaan produk konsumen, misalnya,

menjual ke grosir yang kemudian menjualnya ke pengecer.

Di pasar industri, proses pembelian lebih lama dan melibatkan lebih banyak pengambil keputusan.

Anda dapat menjual secara lokal, nasional, atau bahkan internasional, dan beberapa perusahaan hanya menjual produk atau layanan mereka secara online.

Saluran distribusi dan penjualan Anda memengaruhi siapa yang membeli produk Anda, kapan mereka membelinya, dan bagaimana mereka membelinya.

Jenis-Jenis Strategi Marketing

A. Berdasarkan Target Pasar

Salah satu hal penting yang mempengaruhi strategi marketing merupakan target pasar. Hal ini dikarenakan dalam merencanakan dan proses pembuatan sebuah produk perusahaan harus adanya pemahaman dengan target pasar produk tersebut sehingga produk yang dibuat dapat memuaskan segala kebutuhan konsumen sesuai keinginan mereka.

Berdasarkan target pasarnya, *marketing* dibagi menjadi empat jenis yaitu.

- **Business to Business (B2B)**, yang adalah teknik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menargetkan perusahaan lain atau bisnis kepada bisnis lainnya dengan menawarkan produk yang dapat memajukan bisnis lain tersebut.
- **Business to Consumer (B2C)**, adalah teknik pemasaran yang dilakukan untuk menargetkan konsumen masyarakat pada umumnya.
- **Consumer to Consumer (C2C)**, teknik pemasaran yang ditujukan dari konsumen untuk konsumen lainnya.
- **Business to Government (B2G)**, adalah teknik pemasaran yang dilakukan dari bisnis untuk instansi pemerintah

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

B. Berdasarkan Teknik Pemasaran

Seperti target pasar hal yang harus diperhatikan adalah membuat strategi maupun rencana dalam pemasaran

Karena pemasaran merupakan persepsi konsumen dengan produk yang anda pasarkan berdasarkan pemasaran dibagi menjadi 4 yaitu

- **Word of Mouth (WOM)**, jenis *marketing* ini mengutamakan lisan sebagai teknik pemasaran.
- **Guerrilla Marketing**, yaitu adalah teknik pemasaran gerilya yang tidak konvensional, memiliki potensi untuk menjadi pemasaran yang interaktif dan sengaja ditempatkan di tempat-tempat yang tidak terduga.
- **Affiliate Marketing**, teknik pemasaran dimana suatu bisnis atau perusahaan memberikan *reward* jika suatu afiliasi dapat membawa konsumen pada bisnis tersebut.
- **Database Marketing**, teknik pemasaran dengan memanfaatkan database konsumen yang berpotensi untuk kemudian mempromosikan produk dengan komunikasi pribadi.

C. Berdasarkan Alat yang Digunakan

Alat yang digunakan dalam marketing juga dapat mempengaruhi strategi dan rencana pemasaran di organisasi

Berdasarkan alat yang digunakan, *marketing* dibagi menjadi tiga jenis yaitu adalah:

- **Telemarketing**, yang adalah model pemasaran menggunakan telepon dimana penjual mengumpulkan sejumlah calon konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa.
- **Digital Marketing**, yaitu teknik pemasaran yang menggunakan saluran digital untuk mempromosikan produknya seperti televisi, internet, sosial media dan website.
- **Direct Mail Marketing**, yaitu teknik pemasaran langsung menggunakan brosur, surat promosi dan iklan jalanan.

Berikut strategi pemasaran penting untuk menyasar pasar lebih luas:

1. **Email Marketing:** Pemasaran Email adalah salah satu teknik yang paling menguntungkan dan efektif dalam hal pengembalian. Biasanya, ini terdiri dari mengirim email ke audiens Anda, tetapi pastikan untuk mendefinisikan segmen Anda dengan baik agar efektif.
2. **Mobile Marketing:** pemasaran ini biasanya dilakukan melalui mobile atau handphone dimana memasarkan melalui platform seluler biasanya digunakan untuk mengincar pengguna handphone.
3. **Viral Marketing:** hal yang diinginkan banyak pembuka bisnis namun susah bila dapat memviralkan produk melalui media social atau lainnya produk akan menyebar dengan cepat ke sebuah wilayah bahkan negara.
4. **Performance Marketing:** Performance Marketing adalah metodologi yang menerapkan berbagai metode dan teknik pemasaran dan menjamin pengiklan bahwa mereka hanya perlu membayar untuk hasil yang dicapai.
5. **Inbound Marketing:** metode ini berfokus dalam pembuatan konten berharga yang akan membantu menarik konsumen dengan cepat yang membantu penjualan cepat.

Strategi Pemasaran 4 P

1. Produk

Produk merupakan kunci dan akar adanya sebuah pemasaran. Hal penting yang harus dilakukan saat melakukan penjualan adalah untuk memutuskan sebuah produk atau layanan yang akan diberikan berdasarkan kebutuhan konsumen dan manfaat produk itu kepada konsumen fisik maupun tidak fisik (jasa)

2. Tempat

Lokasi itu sangat penting dalam berjualan dengan lokasi yang strategi biasanya toko akan lebih dilirik konsumen baik fisik maupun penjualan baik secara online.

Tujuan dari strategi distribusi adalah untuk mempermudah klien potensial dalam mengakses produk / layanan yang diberikan serta menawarkan sebuah pengalaman yang baik dalam proses pembelian.

3. Harga

Harga tercapai merupakan hal yang penting untuk menarik customer karena harga yang diatas pasar biasa tidak terjual biasanya harga dapat memonopoli pasar misalnya harga lebih murah dari took lain biasanya dilirik deluan dari pada yang lebih mahal.

4. Promosi

Promosi sangat penting untuk menawarkan barang jualan strategi ini sering sekali dipake untuk menarik pelanggan baru biasanya berupa bundle voucher ataupun potongan harga setelah beberapa pembelian hal ini sering sekali dilakukan oleh took baru untuk memasarkan barang atau jasa yang mereka jual agar lebih dilirik oleh pembeli.

Marketing Plan dan Marketing Strategy

Definisi *Marketing communication* atau komunikasi pemasaran adalah hal yang bertugas dalam menjalankan suatu strategi yang berhubungan dengan komunikasi dalam menyebarkan atau mengkomunikasikan suatu produk.

Pelaku kegiatan ini berperan dalam menjaga hubungan baik perusahaan atau organisasi dengan masyarakat dalam cara berkomunikasi dengan masyarakat.

Selain itu menerapkan psikologi marketing juga hal penting yang patut diperhatikan.

Dengan penerapannya *marketing communication* yang baik dalam perusahaan akan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, hal lainnya yang harus dilakukan adalah membuat *marketing plan* dan menjalankan strategi dengan baik.

a. Marketing Plan

sebuah proses yang dilakukan secara sistematis dan terkoordinasi oleh manajemen yang mengarah pada strategi pemasaran agar dapat mencapai sasaran dan sesuai rencana perusahaan. Marketing plan digunakan agar sebuah organisasi atau perusahaan dapat melakukan perisapan dan lebih mudah dalam menjalankan penjualan karena sudah direncanakan terlebih dahulu.

b. Marketing Strategy

Apa yang ingin anda capai di sebuah bisnis yang biasanya bertujuan untuk meningkatkan laba dalam perusahaan atau organisasi hal ini biasanya akan dilakukan perusahaan untuk berkembang.

Contohnya membuat produk yang unik agar dapat menarik customer dan menentukan segmentasi pasar yang akan dipasarkan dan memberikan penjelasan detail pada produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen.

Peran Marketing Dalam perusahaan atau organisasi

1. Meningkatkan Kesadaran Merek

Ini sangat penting untuk membuat orang mengenal merek Anda dan produk atau jasa yang anda lakukan.

Membuat kesan baik kepada pelanggan yang puas dengan produk anda sehingga dapat menarik pembeli lainnya untuk mencoba pruk anda sehingga dapat membuat jaringan di pasaran yang lebih luas

2. Meningkatkan *Traffic*

Dengan meningkatnya pengunjung otomatis penjualan anda akan berkembang dan nama anda akan tersebar di pasaran dan lebih dipercaya oleh pembeli baru lainnya biasanya traffic meningkat karena adanya iklan maupun promosi dari perusahaan. Dengan peningkatannya traffic penjualan akan memperbesar customer awareness akan perusahaan dan kepercayaan mereka akan meningkat

3. Meningkatkan Omset

Omset dan penjualan dapat dikembangkan dengan adanya strategi pemasaran yang baik bisa berupa kampanye memperbarui situs web perusahaan agar lebih menarik dan melakukan pengujian untuk strategi yang paling menguntungkan untuk omset atau penjualan.

4. Membangun Kepercayaan pada Brand Anda

Membuat adanya loyalitas antara pelanggan dengan perusahaan dan kepercayaan mereka pada merek produk yang dijual pada perusahaan tersebut sehingga adanya pembelian berulang.

Untuk mendapatkan loyalitas bisa dengan adanya testimony dari pembeli yang pernah membeli rating pada toko dan tingkat membalas yang bertanya tentang produk cepat sehingga customer akan senang dan menyebarkan nama toko dan merek produk yang dijual dan dapat tersebar.

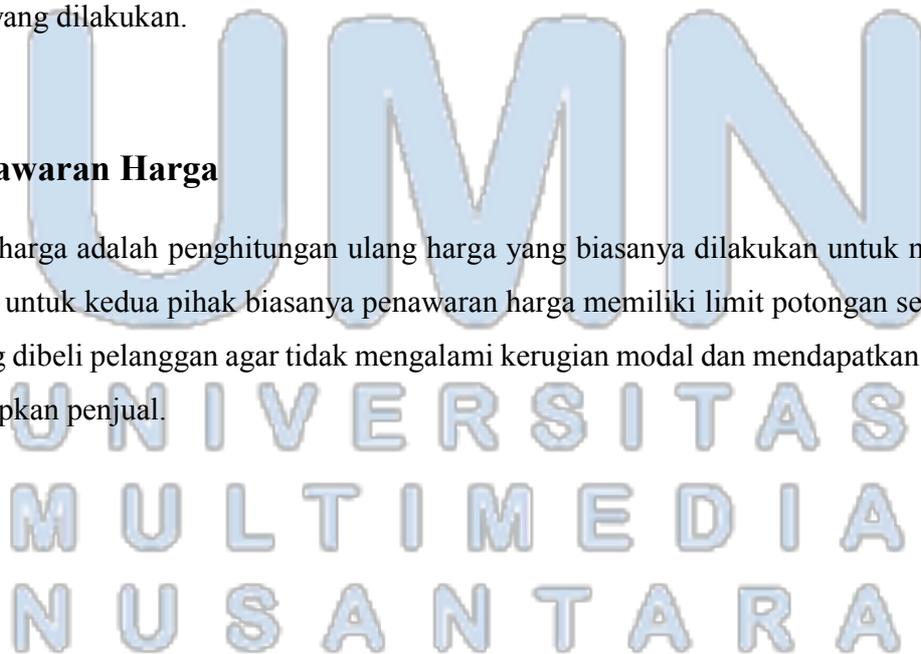
5. Melacak Metrik

Metrik sangat membantu dalam membuat strategi pemasaran.

Mereka tidak hanya mengarahkan strategi dan membantu melacak kemajuannya, tetapi juga menginformasikan apa yang dapat diadaptasi atau disesuaikan untuk terus mengoptimalkan kampanye yang dilakukan.

1.4.3 Penawaran Harga

Penawaran harga adalah penghitungan ulang harga yang biasanya dilakukan untuk mencari harga yang sesuai untuk kedua pihak biasanya penawaran harga memiliki limit potongan sesuai dengan jumlah yang dibeli pelanggan agar tidak mengalami kerugian modal dan mendapatkan keuntungan yang diharapkan penjual.



Guna penawaran dalam penjualan:

- 1 penawaran berguna untuk menarik customer dengan harga yang pas dan dapat di beli oleh customer tersebut
- 2 meningkatkan kepuasan pelanggan setelah mengalami transaksi karena diberikan potongan harga
- 3 mempercepat perputaran modal dengan penjualan agar perputaran produk akan dapat cepat dilakukan
- 4 memaksimalkan keuntungan yang dapat dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

Contoh dibutuhkan nya penawaran harga itu ketika sebuah konsumen ingin melakukan reselling produk dan meminta kerjasama dengan perusahaan dimana bila ia membeli produk secara banyak jumlahnya akan ada potongan 1-4% dari harga normal walau hanya 1-4% untuk pembelian besar ini sangat menguntungkan dalam menambah pendapatan atau omset bisnisnya.

Pesanan Pembelian

Pesanan pembelian (PO) adalah dokumen komersial dan penawaran resmi pertama yang dikeluarkan oleh pembeli kepada penjual yang menunjukkan jenis, jumlah, dan harga yang disepakati untuk produk atau layanan. Ini adalah dokumen resmi yang memungkinkan pembeli untuk membeli sekarang dan membayar nanti.

Pembeli juga dapat mengirim blanket PO ke penjual, meminta untuk membeli produk atau layanan secara berkelanjutan, hingga jumlah maksimum tertentu tercapai. Namun, penjual dapat memutuskan untuk menerima atau menolak pesanan pembelian.

Komponen dalam Surat Penawaran Harga

Tanggal penawaran

Tanggal penawaran adalah tanggal pengiriman penawaran. Penawaran mungkin telah disiapkan oleh penjual beberapa hari sebelum dikirim, tetapi seharusnya hanya memuat tanggal pengiriman ke pembeli.

Tidak seperti saat dikirim secara elektronik, mungkin tidak sampai ke pembeli pada tanggal yang sama jika dikirim secara fisik. Oleh karena itu, dalam kasus ini disarankan untuk memperpanjang masa berlaku.

Berlaku hingga

Ini adalah periode validitas penawaran, yaitu tanggal hingga penawaran saat ini masih berlaku. Jika bisnis akan melaksanakan proyek untuk perusahaan, masa berlakunya harus waktu penyelesaian proyek yang diproyeksikan.

Untuk produk, pembeli mungkin diberi waktu satu minggu atau lebih untuk menyelesaikan pembelian. Ini karena harga barang bisa berubah.

Nomor penawaran

Setiap penawaran yang dikirimkan ke pelanggan harus memiliki nomor unik, yang penting untuk tujuan identifikasi. Dengan nomor kutipan, Anda dapat dengan mudah melacak setiap kutipan.

Pelanggan mungkin melakukan pemesanan yang sama pada waktu yang berbeda, itulah mengapa Anda perlu memiliki nomor penawaran unik untuk setiap pesanan agar mudah membedakannya.

ID Pelanggan

Mirip dengan nomor penawaran, setiap pelanggan harus memiliki ID pelanggan yang unik. Dua pelanggan yang berbeda dapat memiliki nama atau pekerjaan yang sama dari lokasi yang sama.

Namun dengan ID pelanggan yang unik, Anda dapat dengan mudah mengidentifikasi pelanggan dengan data serupa. Ini juga dapat berguna untuk klasifikasi pesanan yang tepat, dengan kuncinya adalah ID pelanggan.

Alamat pelanggan

Ini adalah alamat pelanggan yang kutipannya dinaikkan. Saat berurusan dengan suatu organisasi, alamat pelanggan harus menjadi alamat resmi organisasi.

Dalam hal ini harus diberi judul, dan alamat perusahaan. Jika perusahaan memiliki cabang yang berbeda, maka harus ditunjukkan ke cabang yang mengajukan permintaan, masing-masing lokasi pengiriman.

Deskripsi proyek / produk

Di sini, Anda menjelaskan setiap produk atau proyek yang Anda mulai untuk memberikan detail yang cukup kepada pelanggan tentang apa yang akan dia dapatkan. Misalnya, uraian untuk satu kantong semen akan mencantumkan nama merek dan ukurannya.

Demikian pula, saat mencantumkan makanan dalam penawaran, perencana acara harus memberikan detail tentang makanan di menu — nama, dan pengukur setiap makanan. Misalnya, lumpia, bungkus burger dan kentang goreng, dll.

Kuantitas

Jumlah setiap item dalam deskripsi juga harus ditambahkan. Menggunakan contoh makanan yang disorot di atas, jumlah nampan lumpia mungkin 2, sementara kami memiliki 50 / bungkus burger dan kentang goreng.

Catatan / Instruksi Khusus

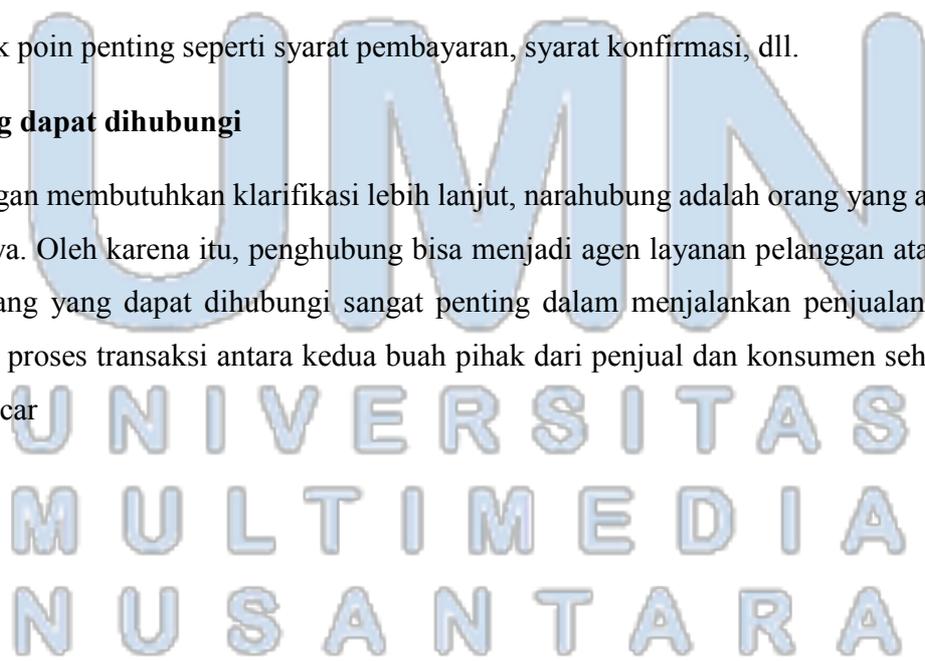
Di sinilah instruksi kutipan dimasukkan. Misalnya, “Penawaran ini hanya berlaku untuk pembelian yang pembayarannya akan segera dilakukan. Harga tersebut dikenakan biaya pemrosesan 2% untuk periode pembayaran yang diperpanjang.”

Syarat & Ketentuan

Ini termasuk poin penting seperti syarat pembayaran, syarat konfirmasi, dll.

Orang yang dapat dihubungi

Jika pelanggan membutuhkan klarifikasi lebih lanjut, narahubung adalah orang yang akan mereka hubungi saya. Oleh karena itu, penghubung bisa menjadi agen layanan pelanggan atau pimpinan proyek. Orang yang dapat dihubungi sangat penting dalam menjalankan penjualan agar dapat mengetahui proses transaksi antara kedua pihak dari penjual dan konsumen sehingga dapat berjalan lancar



Preorder, surat jalan, dan kwitansi

Preorder biasanya dilakukan untuk memasukan order agar bias diinput dan memiliki prioritas saat barang yang dibeli sudah ready atau dapat dikirimkan penting preorder itu untuk mendapatkan barang lebih cepat dari yang lain.

Surat jalan digunakan untuk memberi tanda kepada pembeli bahwa barang sudah dikirim biasa surat jalan dibuat setelah barang ready dan uang preorder atau pembelian sudah dibayar sehingga diberikan bukti jalan bahwa barang sedang dalam perjalanan menuju konsumen.

Kwitansi merupakan tanda bahwa penjualan dan transaksi sudah selesai dilakukan kwitansi akan diberikan ke konsumen sebagai tanda bahwa barang sudah sampai dan sesuai dengan lunas semua atau tidak ada yang kurang.

Inputing, database customer, dan rincian stock produk

Inputing akan mempermudah dan mempercepatnya proses pembuatan surat preorder, surat jalan, dan kwitansi karena tinggal di tulis melalui website dan di print.

Database digunakan untuk memiliki data customer yang sudah membeli alamat customer tersebut dan untuk membantu mengsegmentasi produk agar dapat mempermudah pemasaran

Rincian stock produk untuk mempermudah pengecekan stock pada produk biasanya memiliki excel atau diupdate di website secara langsung agar tidak ada error dalam stock barang dan kesedian barang untuk menghindari penghambatan pengiriman untuk konsumen yang ingin memesan produk yang dimiliki

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA