



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

Selama praktik kerja magang, penulis ditempatkan dalam sub-divisi *Marketing Communications*, sesuai dengan program studi penulis yaitu *Public Relations*. Peran *Public Relations* dalam perusahaan masuk ke dalam divisi *Sales Marketing* yang dituntut untuk membantu pemasaran dan meningkatkan *brand awareness* PT Berkah Pangan Nusantara produk Besta Rice. Timothy Gerard selaku Sales Marketing Manager dan Adi Permadi selaku *General Manager* menjadi pembimbing lapangan yang membantu penulis untuk merencanakan dan menjalankan segala aktivitas *Marketing Communication* yaitu aktivitas bauran promosi (*Promotion Mix*) yang merupakan salah satu tugas *Marketing Communication*. Penulis terlibat menjalin komunikasi dengan internal dan eksternal perusahaan. Selama penulis melakukan praktik kerja magang penulis mendapatkan banyak pengalaman mengenai *Marketing Communication* yang diterapkan oleh perusahaan. Kegiatan tersebut meliputi, menjaga hubungan baik dengan distributor, melakukan kegiatan komunikasi pemasaran berupa *sales promotion, personal selling, dan point of purchase*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Penulis melaksanakan tugas seputar aktivitas *marketing communication* yang diarahkan oleh pembimbing dan selanjutnya berkoordinasi dengan pihak internal maupun eksternal yang bersangkutan. Berikut merupakan tabel yang menggambarkan tugas-tugas penulis selama praktik kerja magang di PT Berkah Pangan Nusantara.

Tabel 3.1 Timeline Aktivitas Penulis di PT Berkah Pangan Nusantara

Job Description	February				March					April				May				June				July				August				September			
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	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 Sales Promotion																																	
Promotion	✓		✓			✓	✓	✓					✓	✓	✓	✓	✓	✓												✓	✓	✓	✓
2 Personal Selling																																	
Preparation			✓	✓	✓					✓	✓								✓		✓			✓			✓						
Execution						✓	✓					✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓		✓	✓		✓			✓		✓	✓	
Evaluation								✓										✓	✓					✓		✓						✓	
3 Point of Purchase																																	
POP / POS			✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓		✓			✓	✓	✓	✓	

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.2 Realisasi Aktivitas Penulis di PT Berkah Pangan Nusantara

NO	Kategori	Aktivitas	
1.	Marketing Communications	Sales Promotion dilakukan secara konsisten pada periode tertentu sesuai dengan perencanaan PT BPN dengan tujuan meningkatkan <i>awareness</i> produk Besta Rice dan meningkatkan penjualan	
		Personal Selling kegiatan menawarkan dan mempromosikan produk agar menarik minat retailers atau wholesales yang berhubungan langsung dengan konsumen.	Persiapan kegiatan dilakukan berupa observasi lapangan, analisa target, pembuatan jadwal <i>event</i> untuk retailer (supermarket), perlengkapan, anggaran dan lainnya untuk menjalankan kegiatan <i>personal selling</i>
			Dalam tahap pelaksanaan, kegiatan <i>personal selling</i> dilakukan sesuai rundown atau <i>timeline</i> yang sudah dibuat penulis
			Evaluasi kegiatan yaitu melakukan <i>review</i> , <i>evaluating</i> dan <i>reporting</i>
Point of Purchase / Point of Sales	Membuat visual design (media promosi)		

3.3 Pembahasan

3.3.1 Uraian Pekerjaan

Kegiatan seputar Marketing Communication yang sering dilakukan peneliti selama praktik kerja magang dalam konsep *Promotion Mix*, yaitu kegiatan *Sales Promotion*, *Personal Selling* dan *Point of Purchase*. *Sales promotion* dan *personal selling* ini dilakukan secara konsisten pada periode tertentu sesuai dengan perencanaan PT BPN dengan tujuan meningkatkan *awareness* produk Besta Rice, meningkatkan *sales* untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan *repeat purchase*.

1. Sales Promotion

PT Berkah Pangan Nusantara melakukan *sales promotion* dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan perencanaan kepada retailers dan outlet yang bekerjasama dengan perusahaan terkait produk Besta Rice. Peneliti melakukan kegiatan *sales promotion* yang salah satunya ditujukan ke konsumen melalui kegiatan di retailer seperti, FoodHall, Ranch Market, Loka Market dan Market City Pantai Indah Kapuk.

Sales promotion dilakukan, jika ada permintaan dari pihak retailer atau inisiatif dari pihak PT BPN sendiri yang mengajukan *sales promotion*. Penentuan jadwal pelaksanaan ditentukan sesuai kesepakatan bersama antara PT BPN dengan pihak retail ataupun dengan organisasi yang bekerja sama dengan PT BPN. Penulis melakukan program *sales promotion* yang berupa *discount* dan gratis ongkos kirim untuk pembelian Besta Rice di website, demo masak dengan chef ternama pada acara Ara Hotel Anniversary dan buy one get one produk Besta Rice.

PT Berkah Pangan Nusantara membatasi potongan harga sebesar 5 – 15% produk Besta yang ada di retail. Discount ini diadakan sering kali berbarengan dengan *personal selling*, karena *personal selling* akan lebih menarik jika ada sebuah promosi. Gratis ongkos kirim berlaku jika konsumen melakukan pembelian melalui website Besta. “Buy one get one free” diadakan lebih jarang dibandingkan potongan harga, tetapi tetap bersamaan dengan kegiatan *personal selling*. Promosi “buy one get one free” lebih merangsang konsumen untuk membeli pada saat itu juga karena penentuan periodenya tidak lama.

Sales promotion termasuk dalam lima tools paling penting dan berpengaruh dalam *marketing communication mix* sebagai salah satu alat motivasi jangka pendek yang mempengaruhi consumer buying behavior. Diungkapkan juga bahwa *sales promotion* diterapkan untuk periode terbatas yang sudah ditentukan sebelumnya, pada tingkat konsumen, wholesaler atau retailer untuk meningkatkan rangsangan dan permintaan konsumen dan memperbaiki ketersediaan produk dalam store (Kotler, 2014, h. 502).

Menurut Schulz (2008 dalam Darko, 2012, h. 27), *sales promotion* memberikan hasil yang instant karena perubahan harga atau nilai hubungan yang ditawarkan produk kepada konsumen. Hal ini secara tidak langsung menjadikan alasan yang bagus agar konsumen membeli produk atau jasa pada saat itu juga.

Sesuai dengan konsep Kotler, PT BPN sering kali diminta untuk mempromosikan produk Besta untuk merangsang pembelian, seperti pemotongan harga sekitar 5% - 15% dalam periode tertentu. Terdapat hasil penelitian dari Li, Sun dan Wang (2007 dalam Ahmad, 2015, h. 18) mengungkapkan bahwa “*buy one get one free*” lebih mempercepat penjualan daripada promosi harga. Hal ini dibuktikan penulis juga pada saat kegiatan *personal selling* yang menggunakan promosi “*buy one get one free*” lebih cepat dalam pencapaian target penjualan. Tetapi pengadaan program ini hanya diadakan 3 bulan sekali. Dalam pandangan retail, promosi ini diharapkan untuk merangsang konsumen melakukan pembelian serta memperbaiki ketersediaan barang di toko dan agar retail melakukan *open purchase order* (PO) kepada PT BPN kembali.

2. *Personal Selling*

Selain *sales promotion*, PT Berkah Pangan Nusantara juga menggunakan tools lain yaitu, *personal selling* salah satu aktivitas *marketing communication* dalam elemen *promotion mix* yang dilakukan penulis. Karena kegiatan *personal selling* merupakan aktivitas *face to face* dengan konsumen, penulis dituntut untuk melakukan hubungan lebih kepada retailer sebagai distributor produk PT BPN yaitu Besta Rice, pemenuhan atribut kegiatan, mencari *salesperson*, membuat perencanaan kegiatan.

Personal selling yang penulis lakukan yaitu salah satu program *Promo In-Store*. Dari kegiatan *promo in-store* ini dilibatkan juga kegiatan *sales promotion* untuk menarik perhatian konsumen. Karena jika kegiatan *personal selling* dilakukan tanpa adanya *sales promotion*, kecil kemungkinannya terjadi perubahan perilaku konsumen. Kegiatan *personal selling* ini baru dilakukan bersamaan dengan dimulainya praktik kerja magang yang dilakukan penulis di PT Berkah Pangan Nusantara.

Pada tahap sebelum kegiatan, penulis terlebih dahulu membuat daftar barang yang dibutuhkan untuk pelaksanaan kegiatan *personal selling*. Dalam tahap ini juga, penulis ditugaskan untuk melakukan *briefing* dengan SPG yang dibantu oleh pembimbing. SPG yang masuk kedalam kriteria akan ditentukan oleh para atasan dan kemudian melakukan *briefing* kembali secara mendalam kepada SPG untuk pembekalan *product knowledge* seputar Besta Rice dan PT Berkah Pangan Nusantara.

Dalam bahasa Indonesia *product knowledge* merupakan pengetahuan konsumen mengenai produk atau jasa yang akan atau sudah dikonsumsi. Menurut Beatty dan Smith (1987 dalam Satria, 2016) bahwa *product knowledge* merupakan keseluruhan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu, termasuk pengalaman konsumen terhadap produk.

Product knowledge merupakan dasar pengetahuan mengenai produk perusahaan bagi karyawan/staff untuk mengenal lebih dalam tentang perusahaan yang kemudian akan dikomunikasikan kepada pihak luar atau konsumen. Penulis ditempatkan pada posisi *marketing communication* yang bertugas untuk mengurus produk Besta Rice yang merupakan produk utama PT Berkah Pangan Nusantara.

Pengetahuan mengenai Besta menjadi kegiatan awal mula yang diberikan kepada seluruh karyawan baru. Pengenalan produk meliputi penjelasan pembimbing kepada penulis mengenai *company profile* yang isinya terdapat visi, misi, tujuan, sejarah, keunggulan produk, distributor (retailer dan distributor lainnya) dan lain sebagainya yang berkaitan dengan perusahaan. Selanjutnya *product knowledge* diberikan penulis

kepada SPG yang kemudian diberi penjelasan lebih dalam oleh pembimbing.

Dalam *promo in-store*, penulis juga ditugaskan untuk menghubungi dan berkoordinasi dengan pihak retailer (supermarket) yang bersangkutan. Untuk perusahaan dapat melakukan *promo in-store*, penulis harus mengajukan jadwal dan persetujuan dari masing-masing pihak Supermarket. Berikut adalah tugas-tugas rutin yang dikerjakan oleh penulis:

a. Persiapan Kegiatan

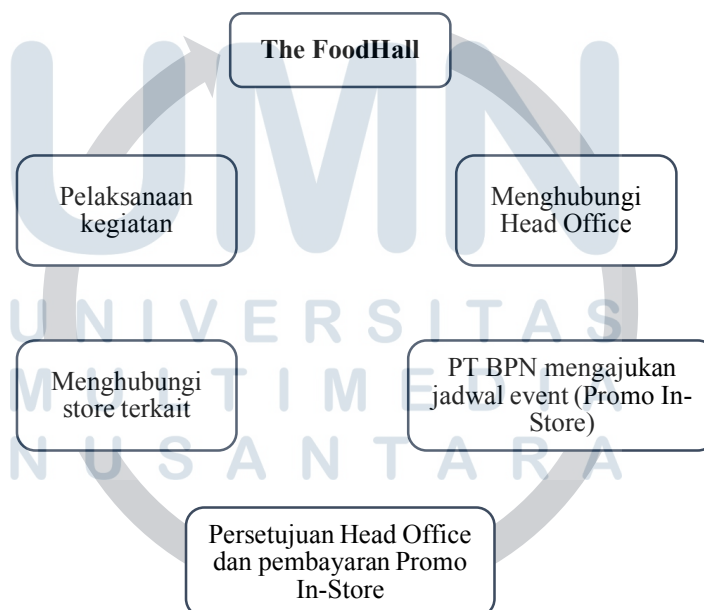
- Membuat jadwal kapan dan dimana kegiatan akan dilakukan sesuai dengan perencanaan dan telah disetujui oleh para atasan.
- Mempersiapkan keperluan kegiatan *promo in-store* berupa berbagai alat promosi dan peralatan pendukung untuk memasak produk Besta Rice.
- Melakukan *briefing* berupa *product knowledge* kepada SPG (*Sales Promotion Girl*) pada awal proses seleksi dan setelah atasan menentukan SPG yang masuk kedalam kriteria perusahaan.
- Mempersiapkan surat-surat pengajuan dan SOP yang harus SPG lakukan dalam pelaksanaan kegiatan (formulir data konsumen, display produk di rak, memastikan ketersediaan produk)
- Menghubungi dan berkoordinasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam kegiatan.

Berikut merupakan proses pengajuan kegiatan personal selling yang penulis lakukan kepada beberapa retailer:

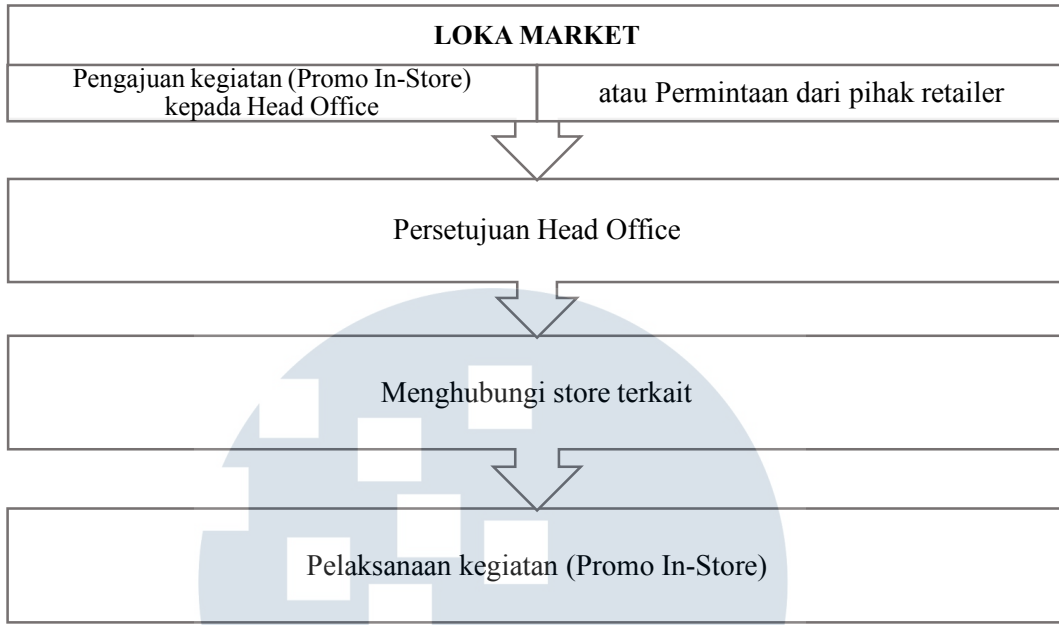
Gambar 3.1 Alur proses pengajuan kegiatan ke Ranch Market



Gambar 3.2 Alur proses pengajuan kegiatan ke The FoodHall



Gambar 3.3 Alur proses pengajuan kegiatan ke Loka Market



Gambar 3.4 Alur proses pengajuan kegiatan ke Market City



b. Pelaksanaan Kegiatan

Dalam pelaksanaan kegiatan, penulis berpartisipasi dalam menata segala atribut kegiatan dan alat promosi. Penulis dibantu oleh pembimbing dan SPG untuk menata booth, berkoordinasi dengan *store manager* atau *supervisor* yang bertugas di lokasi, hal-hal tersebut dilakukan penulis sebagai wakil dari perusahaan untuk keberlangsungan kegiatan *promo in-store* dalam beberapa hari di lokasi yang sudah ditentukan dan sudah disetujui oleh pihak retailer (supermarket). Penulis mengawasi SPG hingga jam makan siang untuk melihat kondisi konsumen di lokasi toko tersebut. Penulis juga mengambil foto dan video untuk memberikan laporan kepada atasan dan keperluan social media.

c. Evaluasi

Setelah pelaksanaan kegiatan, penulis melakukan review penjualan, melihat bagaimana tingkat *awareness* dari publik dengan melihat pertumbuhan followers instagram dan facebook. Penulis juga melakukan briefing kepada SPG, terkait formulir yang SPG minta kepada customer untuk database perusahaan dan tanggapan customer pada saat SPG melakukan sampling. Selanjutnya database tersebut akan digunakan untuk penulis mengucapkan terimakasih dan memberikan informasi seputar produk Besta Rice melalui *e-mail*.

Menurut Tjiptono (2000, h. 224), *Personal Selling* merupakan komunikasi secara langsung (*face to face*) antara penjual dan konsumen untuk memberikan informasi untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Kotler (2014, h. 497) mengungkapkan langkah-langkah proses penjualan melalui *personal selling*, yaitu:

- 1) Memilih dan Menilai Prospek, memilih dan mengidentifikasi orang-orang yang masuk kedalam segmentasi dan memiliki potensi pelanggan.
- 2) Prapendekatan, wiraniaga harus belajar banyak mengenai perusahaan, produk yang sedang dipromosikan dan target pembelinya (gaya membeli dan karakteristik) agar dapat sesuai dengan apa yang perusahaan inginkan.
- 3) Pendekatan, wiraniaga harus mampu mengetahui bagaimana langkah untuk menemui dan menyapa pelanggan agar menciptakan hubungan awal yang baik.
- 4) Presentasi dan Demo, memberikan informasi mengenai perusahaan dan produk.
- 5) Menangani keberatan, wiraniaga harus mampu mengatasi keberatan jika konsumen bertanya.
- 6) Menutup Penjualan, wiraniaga harus mampu percaya diri dalam menutup penjualan dengan baik, karena tidak semua wiraniaga tidak sampai melakukan penutupan penjualan atau gagal dalam penanganannya
- 7) Tindak Lanjut, melakukan pemastian kepuasan pelanggan dan mengajak untuk membeli kembali

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli di atas, kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh penulis dalam PT Berkah Pangan Nusantara sesuai dengan penjelasan Kotler mengenai langkah-langkah *personal selling*, yaitu,

- 1) Penulis melakukan observasi lokasi dan konsumen terlebih dahulu ke market yang akan menjadi tempat pelaksanaan kegiatan.
- 2) Penulis dibantu oleh pembimbing memberikan product knowledge kepada SPG yang sudah dipilih untuk menjadi salesperson Besta.

- 3) Pembimbing beserta penulis melakukan briefing dan simulasi kepada SPG bagaimana cara memulai interaksi kepada konsumen dan cara melihat konsumen yang potensial.
- 4) SPG melakukan presentasi dan demo pada saat pelaksanaan kegiatan.
- 5) SPG diberikan beberapa jawaban yang berupa solusi jika menghadapi konsumen yang kritis, karena sebuah keberatan dari konsumen merupakan peluang untuk membeli jika SPG dapat memberikan alasan yang tepat.
- 6) SPG diberikan pemahaman kapan waktu yang tepat dan bagaimana cara untuk menggiring konsumen untuk membeli produk Besta.
- 7) Penulis melakukan evaluasi terhadap kepuasan pelanggan dari jumlah penjualan oleh SPG dan memasukkan database konsumen dari formulir yang sudah disiapkan pada saat kegiatan.

Dapat dilihat bahwa kegiatan *personal selling* dalam praktiknya tidak selalu sesuai dengan harapan perusahaan, karena kegiatan ini bergantung kepada *salesperson* (SPG). PT BPN memiliki 2 SPG yang memiliki karakteristik berbeda, komunikasi terus dilakukan antara perusahaan dengan SPG agar memiliki pemahaman yang sesuai terhadap produk, tetapi pada pelaksanaannya terkadang tetap mengalami kekeliruan.

3. *Point of Purchase (POP)*

Point of purchase (POP) sangat berperan penting bagi PT Berkah Pangan Nusantara karena perusahaan ini berorientasi pada penjualan produk *consumer goods*.

Terdapat beberapa POP yang penulis tangani di PT Berkah Pangan Nusantara, seperti:

1. Pembuatan stan booth Besta untuk keperluan *personal selling* di supermarket dan menjadi tenant di suatu acara.
2. Label harga, sengaja dibuat dengan ukuran lebih besar dan dicoret menandakan adanya potongan harga, alat ini digunakan untuk

mendukung kegiatan *sales promotion* pada saat kegiatan *personal selling* dilakukan ataupun tidak.

3. Penataan produk di *rack display*.
4. Media promosi lainnya seperti *flyers* dan *x-banner* Besta.
5. Pajangan khusus Besta untuk ditempatkan di kasir supermarket dalam jangka waktu tertentu.
6. Seragam karyawan Besta berupa polo shirt untuk keperluan *personal selling*, ditujukan supaya pada saat SPG berkeliling di dalam supermarket, konsumen akan melihat produk Besta yang tertera di seragam.

Semua kebutuhan media promosi ini sengaja dirancang PT BPN untuk menarik konsumen atau pengunjung market serta perusahaan mengharapkan terjadinya peningkatan kemungkinan pembelian kepada pengunjung. *Point of purchase* juga menjadi aspek penting pada saat kegiatan *personal selling* dan *sales promotion* dilakukan.

Bentuk-bentuk dari *marketing communications* dalam *promotion mix* salah satunya adalah *point of purchase* yang merupakan kegiatan komunikasi di tempat pembelian melibatkan materi *visual design* berupa peraga, poster, tanda dan lainnya yang sengaja dirangkai untuk mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian di tempat pembelian (Shimp, 2015, h. 296). Dalam POP ini, PT BPN lebih fokus kepada packaging Besta yang terlihat premium sesuai segmentasi karena mempunyai daya tarik lebih dibandingkan dengan merek lain. Jenis peraga dan *flyers* juga digunakan dalam kegiatan *personal selling* oleh *salesperson* Besta, serta label harga yang tertera potongan harga.

Selain tampilan yang unik dari suatu produk akan menarik perhatian konsumen, menurut Kotler (2005 dalam Triaji, 2012, h. 24) ada tiga jenis daya tarik dari *point of purchase*, yaitu rasional, emosional, dan moral. Daya tarik rasional membangkitkan minat seseorang yang menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat, kualitas produk seperti yang dikatakan. Daya tarik emosional yang dimaksud adalah membangkitkan emosi positif seperti, menyukai produk, emosi negatif

seperti mengharuskan mengonsumsi produk tersebut yang akan membangkitkan motivasi konsumen. Rasa emosional ini berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen. selanjutnya adalah daya tarik moral yang diarahkan pada perasaan konsumen tentang apa yang benar dan tepat (berperan sosial terhadap produk), daya tarik moral banyak digunakan melatar belakangi dukungan terhadap masalah sosial.

Dilihat dari konsep menurut ahli di atas, kegiatan *point of purchase* yang dilakukan PT Berkah Pangan Nusantara sudah tepat dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba bahkan membeli. Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Kotler terdapat 3 daya tarik yang dihasilkan dari POP yang dirancang oleh PT BPN terhadap produk Besta menarik perhatian konsumen dari segi rasional dan emosi.

Daya tarik rasional dan emosional dalam kegiatan komunikasi POP yang secara bersamaan terdapat pada saat kegiatan *personal selling* dilakukan oleh *sales person* dalam menawarkan produk Besta yang packaging produk dan stan booth produk terdapat tulisan Beras Enak Sehat Tanpa Gula, hal ini menarik konsumen sesuai target yang diharapkan adalah konsumen yang sedang melakukan diet dan konsumen yang sadar akan kandungan gula yang terdapat di beras umum. Secara emosional juga dirasakan karena Besta baik dikonsumsi oleh penderita diabetes, sehingga penderita akan mencari alternatif selain beras umum yaitu, beras yang bersifat organik atau beras merah. Value yang diberikan kepada konsumen adalah Besta merupakan beras yang kandungannya setara dengan beras merah dan berasal dari bibit organik. Sehingga nilai ini menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli. Selain packaging dan stan booth, dari display yang disajikan di market, menarik perhatian konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian langsung di tempat. Karena, beberapa konsumen tidak jarang memilih dan membeli suatu produk tanpa direncanakan atau berubah dari rencana awal karena adanya daya tarik produk lain. Penempatan flyers di tempat pembayaran beserta pemberian *flyers* oleh SPG juga menarik konsumen untuk bertanya mengenai produk Besta.

3.4 Kendala dan Solusi

3.4.1 Kendala yang Dihadapi

Pada bulan pertama penulis memiliki kendala dalam penulisan surat yang bersifat formal, terkait hal ini penulis menyampaikan segala sesuatunya kepada stakeholder perusahaan. Sebagai contoh, penulis merasa kesulitan dalam struktur surat perusahaan yang pada saat itu masih berubah-ubah. Contoh lainnya, penulis diminta untuk membuat surat pemberhentian kerjasama dengan salah satu partner PT BPN.

Penulis juga merasakan kesulitan dalam mencari SPG dengan anggaran yang terbatas untuk kegiatan *personal selling* yang termasuk dalam perencanaan kegiatan PT BPN dalam produknya Besta Rice. Perusahaan tidak menginginkan pihak ketiga dalam menangani SPG perusahaan.

Sebelum adanya karyawan bagian surveyor untuk memantau ketersediaan barang, penulis banyak mengalami hambatan saat pelaksanaan *personal selling* di retail karena tidak adanya ketersediaan produk yang tidak terduga di lokasi event.

3.4.2 Solusi atas Kendala yang Dihadapi

Dalam mengatasi kendala yang dialami penulis selama praktik kerja magang, penulis selalu berdiskusi atau konsultasi dengan pembimbing dan mencari data atau informasi yang dibutuhkan melalui internet. Seperti masalah pembuatan surat, penulis berdiskusi dengan pembimbing lalu dilakukan perbaikan, setelah perbaikan penulis memberikan kepada Affan Alamudi selaku Direktur yang juga memantau setiap surat untuk dilakukan perbaikan terakhir sebelum surat dikirim.

Kemudahan yang diberikan PT BPN kepada penulis berupa akses komunikasi yaitu *Whatsapp* dan *Google Drive* yang memudahkan penulis untuk bertanya jika terdapat kendala yang penulis temukan dalam menjalankan tugas. Solusi dalam mengatasi ketersediaan barang yang tidak dapat dipantau setiap saat atau diprediksi, PT BPN mempekerjakan seorang surveyor untuk berkeliling secara rutin sesuai jadwal yang sudah ditetapkan agar ketersediaan barang di retail (supermarket) tetap terpantau.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA