



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:

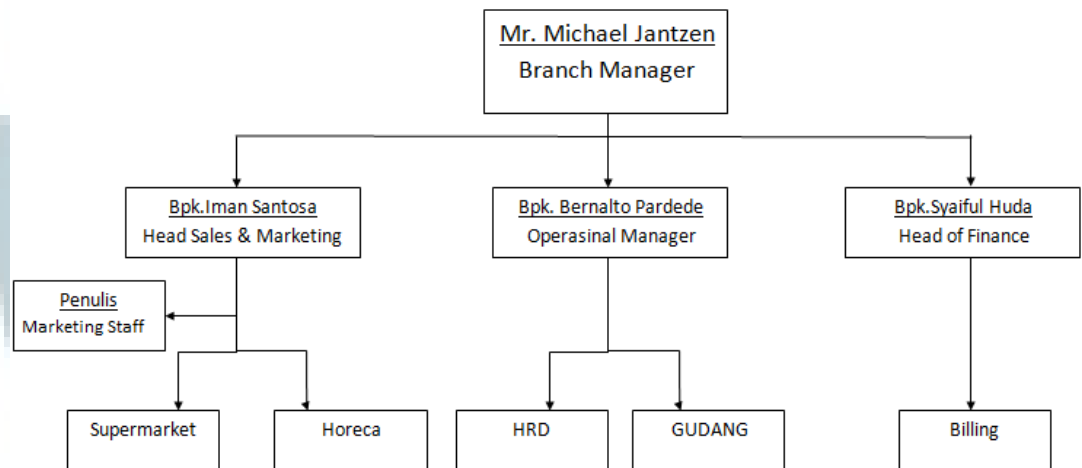
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Gambar 3.1 Bagan Koordinasi Penulis di PT Soejasch Bali



Penulis memiliki kedudukan dibawah Divisi *Sales & Marketing*, sebagai *Marketing Staff* pada PT Soejasch Bali cabang Jakarta. Penulis berkoordinasi dengan semua devisi terutama pada *Head Sales & Marketing* yaitu pada Bapak Iman Santosa. Seluruh devisi dan karyawan berada dibawah naungan dan tanggung jawab *Branch Manager* yaitu Mr. Michael Jantzen.

3.2 Tugas yang Dilakukan

NO	Jenis Pekerjaan	Koordinasi
1	<p>Mengenali <i>Product Knowledge</i>, Profil Perusahaan, Tata Bahasa pengiriman email ke vendor atau partner</p>	<p><i>Head Sales & Marketing</i> Bpk Iman Santosa</p>
2	<p><i>Event Marketing, Direct Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Interactive Marketing, Publicity</i></p> <p>Persiapan Bazaar Bazaar di lakukan di:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Walikota Jakarta Selatan (24-27 Juli 2012) b. Gedung Sucofindo (8-10 Agustus 2012) <p>Setiap Bazaar meliputi tahapan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Pencarian Bazaar melalui Internet Pembuatan Proposal b. <i>Approvement</i> dari <i>Branch Manager</i> Jakarta dan Bali (Mr. Michael Jantzen dan Mr. Robert Jantzen) c. Pembuatan PO atau <i>Purchase Order</i> (sewa stand dan perlengkapan lainnya) d. <i>Approvement</i> dengan <i>Accounting</i> (Bpk. Syaiful Huda) 	<p>-<i>Branch Manager</i> -<i>Head Sales&Marketing</i> -<i>Stock dan Harga</i> -Kasir -<i>Designer</i> -<i>Driver</i></p>

	<p>e. Persiapan barang dan list harga <i>stock slow moving</i> dan koordinasi harga (Ibu. Dewi)</p> <p>f. Persiapan dekorasi bazaar (Bpk. Sonny)</p> <p>g. Pelaksanaan Bazaar (penulis, <i>driver</i> dan spg)</p> <p>h. Laporan hasil bazaar</p> <p>Total penjualan dan biaya bazaar ditebus sesuai persetujuan dari <i>branch manager</i> Jakarta</p>	
3	<p><i>Direct Marketing</i></p> <p>Membuat penawaran Tepung dan mencari <i>vendor</i></p> <p>a. Mencari target dan informasi</p> <p>b. Merangkai penawaran</p> <p>c. Mencari <i>contact person</i></p> <p>d. Mengirim penawaran</p>	<p><i>Head Sales & Marketing</i></p> <p>Bpk Iman Santosa</p>
4	<p>Mengikuti <i>meeting</i> NAMPA (<i>National Meat Processor Association</i> Indonesia)</p>	<p><i>Branch Manager</i></p> <p>Mr. Michael Jantzen</p>
5	<p>Kunjungan ke Pabrik <i>Juice</i></p>	<p><i>Branch Manager</i></p> <p>Mr. Michael Jantzen Dan Bpk. Adit</p>
6	<p><i>Personal Selling</i></p> <p>Belajar tata cara bertemu <i>client</i> untuk memberikan penawaran di Gedung BNI 46 (Paul <i>Bakery</i>)</p>	<p><i>Head Sales & Marketing</i></p> <p>Bpk Iman Santosa</p>

7	<p>Personal Selling</p> <p><i>Meeting Carnaval Beer Fest di Beer Garden SCBD</i></p>	<p><i>Head Sales & Marketing</i></p> <p>Bpk Iman Santosa dan Bpk. Adit</p>
8	<p>Event Marketing/Sponsorship, Publicity, Public Relation</p> <p><i>EVENT OKTOBERFEST</i></p> <p>Beberapa tahap persiapan <i>Oktoberfest Aryaduta 2012</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Persiapan dekorasi dengan <i>design gate</i> dan <i>chiller</i> b. Koordinasi lokasi dan tempat dengan pihak Aryaduta (Bpk.Runggu) c. List keperluan Oktoberfest: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Design</i> : Bpk Sonny dan Bpk. Igon 2. Isi barang <i>showcase</i> : Bpk. Iman Santosa 3. Dekorasi <i>Chiller</i> : Ibu. Dewi 4. Persetujuan tempat dan izin : Mr. Michael Jantzen 5. <i>Purchasing Order</i> : Accounting Jakarta dan approval Bali 6. <i>Loading</i> barang : Bpk. Iwan dan teman-teman d. Acara berlangsung : 20-21 Oktober 2012 Di Hotel Aryaduta dari pukul 19.00 – selesai 	<p><i>-Branch Manager</i></p> <p><i>-Head Sales&Marketing</i></p> <p><i>-Stock dan Harga</i></p> <p><i>-Kasir</i></p> <p><i>-Designer</i></p> <p><i>-Driver</i></p>

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan

1. Mengenal *Product Knowledge*, Profil Perusahaan, Tata Bahasa pengiriman email ke *vendor* atau *partner*. Pada tahap ini penulis diwajibkan untuk mengetahui produk-produk dari PT Soejasch yaitu NIKMAT dan MAMA'S. Profil perusahaan dipelajari melalui *website* dan *catalog*. Penulis diminta untuk memberikan surat email kepada *partner* kerja Hotel Aryaduta dengan bahasa yang sopan dan teratur.
2. Bazaar *product slow moving*. Bazaar ini ditujukan untuk mengalokasikan *product slow moving* sekaligus sarana untuk lebih memperkenalkan produk NIKMAT kepada masyarakat. Bazaar dilakukan 2 kali yaitu di Walikota Jakarta Selatan pada tanggal 24-27 Juli 2012 dan Gedung Sucofindo pada 8-10 Agustus 2012. Penulis diberikan kepercayaan penuh untuk berkoordinasi dan menjalankan kegiatan bazaar. Beberapa tahapan dalam melaksanakan bazaar :
 - a. Pencarian Bazaar melalui Internet, bazaar yang dicari adalah tempat yang strategis dan harga *stand* yang terjangkau
 - b. Pembuatan proposal untuk mendapatkan persetujuan dari *Branch Manager* Jakarta dan Bali
 - c. Pembuatan PO (*Puchasing Order*) untuk membayar sewa stand dan membeli perlengkapan seperti keperluan bazaar, dekorasi, bensin, dan uang makan spg. *Purchasing Order* ini harus ada pengajuan dari divisi *marketing*, persetujuan dari divisi *Accounting* dan juga persetujuan *Branch Manager*
 - d. Persiapan barang dan daftar harga untuk bazaar, penulis berkoordinasi dengan bagian *stock* dan harga

- e. Persiapan dekorasi bazaar dilakukan dengan daftar sarana yang ingin digunakan seperti bendera, *flyer* dan *chiller* berlogo NIKMAT kemudian di diskusikan dengan *designer*
 - f. Pelaksanaan Bazaar, penulis mengurus semua keperluan dari keberangkatan dari kantor ke lokasi dan sebaliknya dengan koordinasi dengan *driver* dan juga jadwal jaga spg yang akan menjaga *stand* bazaar
 - g. Setelah bazaar selesai maka dibuat pelaporan secara tertulis dari hasil penjualan, total pengeluaran dan data *stock* barang yang masih tersisa. Hasil laporan akan diberikan ke semua divisi terutama *stock*, *accounting* dan persetujuan *Branch Manager*
3. Penulis belajar untuk membuat dan mengirim penawaran tepung. Penulis memahami produk tepung terlebih dahulu yang terdiri dari 3 tipe tepung yaitu *HIMA*, *NINJA* dan *Double Zero*. Penulis mencari target-target *bakery* atau *restaurant* untuk diberikan penawaran melalui internet. Setelah mendapatkan *purchasing contact* maka penawaran dikirimkan melalui email.
 4. Mengikuti *meeting* NAMPA (*National Meat Processor Association* Indonesia). Asosiasi ini merupakan kumpulan dari pengusaha daging olahan di Indonesia. Agenda *meeting* yang dihadiri pada saat itu adalah pembagian kuota daging kepada setiap anggota yang difasilitasi oleh NAMPA.
 5. Kunjungan ke Pabrik *Juice*. Penulis diberikan kesempatan untuk ikut dalam kunjungan ke pabrik *juice* yang memberikan penawaran kepada PT Soejasch Bali untuk berkerjasama. Disini penulis bersama tim meninjau pabrik *juice* ZIO FRESH di daerah Ciracas, Jakarta Timur.
 6. Penulis belajar tata cara bertemu *client* untuk memberikan penawaran di Gedung BNI 46 (*Paul Bakery*). Berbicara sopan dan mengatur alur pembicaraan hingga memberikan penawaran tepung dan sosis yang kemudian akan di *follow up* oleh sales PT Soejasch Bali

7. *Meeting Carnaval Beer Fest* di *Beer Garden SCBD*. Dari pihak *Beer Garden* menghubungi PT Soejasch Bali untuk meminta sponsor atau penawaran harga sosis untuk acara mereka yaitu *Carnaval Beer Fest*. Penulis menemui pihak *Beer Garden* memberikan penawaran dan sampel untuk acara mereka yang akan diselenggarakan pada akhir bulan Oktober 2012.
8. *Event Oktoberfest* di Hotel Aryaduta 20-21 September 2012. *Oktoberfest* adalah salah satu pesta rakyat masyarakat Jerman. Hotel Aryaduta, Tugu Tani di Jakarta menyelenggarakan acara ini untuk memeriahkan event tersebut, dimana PT Soejasch Bali dengan brand MAMA's menjadi salah satu sponsor acara besar ini. Sponsor berupa makanan, *voucher* untuk *door price* dan dekorasi. Penulis dipercaya untuk mengerjakan dekorasi stand MAMA'S dan beberapa dekorasi di dalam hall. Tugas yang dilakukan oleh penulis:
 - a. Membuat list semua keperluan *Oktoberfest* dan di *update* secara rutin agar tidak ada yang terlewatkan
 - b. Dekorasi stand MAMA'S dibuatkan *gate* untuk menarik perhatian, berkoordinasi dengan *designer* dan bagian percetakan
 - c. Dekorasi berupa bedera kertas, bendera kain, *flyer*, hiasan *chiller* dan *standing banner*
 - d. Design dan hiasan *voucher* dari MAMA's sebagai door prize
 - e. Mengatur *loading* masuk dan keluar semua barang dekorasi dan berkoordinasi dengan pihak hotel Aryaduta

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Dalam proses magang berlangsung ada beberapa kendala yang dialami oleh penulis saat menjalankan tugas. Ada kendala dalam penerapan IMC dan ada kendala lainnya. Beberapa kendala yang dialami penulis sebagai berikut:

1. Kendala dalam penerapan IMC:

- a. *Direct Marketing*, salah satu tahap dalam direct marketing adalah *the data base* bagaimana penjual meminta data konsumen untuk melakukan penawaran berikutnya. Kendalanya adalah tidak semua konsumen dengan mudah memberikan datanya kepada penjual dan butuh cara yang tepat untuk membujuk serta memperoleh data tersebut
- b. *Sales Promotion*, keputusan untuk memberikan potongan harga atau promosi harus sesuai prosedur yang cukup panjang, seperti persetujuan dari *Branch Manager* Jakarta kemudian harus dikonfirmasi ke Bali.
- c. *Public Relations*, kendala dalam bahasa dan tata cara dari staff dalam berbicara masih kaku dan belum professional dalam menanggapi pertanyaan dari konsumen khususnya konsumen bukan dari Indonesia
- d. *Personal Selling*, untuk menawarkan kepada pelanggan bisnis lainnya stock katalog di perusahaan sedikit sehingga *sales* harus email kembali katalog dari produk yang ingin ditawarkan.
- e. *Publicity*, untuk *sounding* di bazaar akan banyak pesaing atau brand-brand lain yang juga ingin disebutkan sehingga konsumen akan memperoleh banyak sumber dan akan mendapat banyak pilihan
- f. *Event/Sponsorship*, pencarian event yang tepat cukup sulit agar disesuaikan dengan target market serta pandangan konsumen nantinya, sehingga harus memilih event yang sesuai *budget* dan mengarah pada target yang ingin dicapai
- g. *Interactive Marketing*, harus mengajarkan dan mengedukasi staff dan juga konsumen secara jelas berkaitan dengan produk yang dijual seperti cara pengolahan dan juga bagaimana cara penyimpanan yang baik karena sebelumnya konsumen sudah memiliki kebiasaan yang sulit diubah bila mengolah produk olahan/ produk instan.

2. Kendala lainnya:

- a. Banyaknya *varian product* dari MAMA's maupun NIKMAT yang tidak dengan cepat dimengerti oleh penulis, sehingga penulis mengalami kendala bila ingin memperkenalkan secara detail produk-produk tersebut.
- b. Letak kantor yang jauh dari Jakarta. Apabila ingin menemui *client* di luar BSD maka penulis ataupun *staff* lain harus menempuh perjalanan yang cukup jauh dari BSD ke Jakarta dengan resiko kemacetan dan waktu menjadi tidak efisien.
- c. Belum terdapat *Job desk* dan *Job description* serta peraturan tertulis secara resmi yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis harus menyesuaikan diri sendiri dengan berkomunikasi dengan semua divisi dan harus pintar dalam menempatkan diri.
- d. Masih bergabungnya divisi *marketing* dan *sales* yang membuat penulis bekerja sendiri karena *staff* yang mengurus bagian *marketing* juga merangkap sebagai *sales* sehingga untuk pekerjaan *marketing* menjadi tidak fokus atau belum menjadi prioritas perusahaan.
- e. Menyatukan konsep dan ide dari penulis dan atasan untuk diserahkan kepada *designer* dan menginstruksikan kepada bagian percetakan yang berasal dari luar perusahaan.
- f. Penulis belum memiliki pengalaman sebelumnya dalam membuat *event* sehingga penulis harus mencari sendiri konsep yang ingin dilaksanakan, mencari sendiri *contact person* orang yang bersangkutan dan juga mempersiapkan segala sesuatunya dari dasar dan tidak boleh ada yang tertinggal.

3.3.3 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi permasalahan yang diatasi oleh penulis maka ada beberapa solusi yang dilakukan:

1. Solusi untuk kendala dalam penerapan IMC:
 - a. *Direct Marketing*, untuk mendapatkan data yang sulit didapat harus menggunakan pendekatan secara verbal sehingga harus mengatur tata bahasa yang membuat konsumen nyaman, tata cara berbicara yang sopan dan tidak terkesan memaksa sehingga konsumen bersedia memberikan datanya untuk tahap penawaran selanjutnya
 - b. *Sales Promotion*, potongan harga atau promosi yang cukup panjang menyita waktu banyak sehingga solusinya adalah permainan *price tag* atau tidak menguarangi harga aslinya.
 - c. *Public Relations*, untuk konsumen yang bukan warga Negara Indonesia ada orang-orang tertentu yang professional dalam bahasa asing, staff yang belum mendalami bahasa asing ditempatkan menjalin relasi lainnya,
 - d. *Personal Selling*, memperbanyak katalog produk yang ingin dijual sehingga proses negosiasi pada *personal selling* berjalan dengan lancar.
 - e. *Publicity*, kata-kata untuk *publicity* brand haruslah dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen lebih tertarik dan selalu mengingat brand yang disoundingkan pada saat acara berlangsung
 - f. *Event/Sponsorship*, memanfaatkan internet untuk memperoleh acara yang tepat, sesuai *budget* dan sesuai target. Dari internet akan banyak pilihan acara mana yang ingin diikuti dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan
 - g. *Interactive Marketing*, dengan memberikan sampel dan sedikit demo masak pada saat event maka konsumen akan teredukasi bagaimana mengolah produk dan juga membeikan brosur tentang produk untuk dibaca oleh konsumen.

2. Solusi untuk kendala lainnya:

- a. Banyaknya *varian product* dipelajari secara perlahan melalui katalog, bertanya kepada *Head Sales* dan *Marketing* serta pegawai di Gudang. Penulis dibantu dengan penjelasan beberapa produk yang familiar dan sering menjadi pilihan konsumen.
- b. Penulis membawa kendaraan sendiri ataupun kendaraan staff lain untuk ke Jakarta bila bertemu *client*. Bahan bakar kendaraan dan biaya lainnya akan diganti oleh kantor apabila bukti-bukti pengeluaran dikumpulkan dan kemudian diajukan ke bagian *accounting* untuk dilakukan penggantian berupa uang tunai.
- c. Penulis harus menyesuaikan diri sendiri dengan banyak bertanya kepada kepala divisi agar tidak salah mengerjakan tugas diluar bagian yang seharusnya dilakukan. Banyak belajar dan bertanya kepada semua karyawan yang saling bersangkutan agar terjalin kerja sama yang baik dalam bekerja.
- d. Penulis diberikan kepercayaan untuk menangani segala sesuatu yang berhubungan dengan *marketing*, karena selama ini yang memegang divisi *marketing* adalah *head sales* dan *staffnya* maka penulis banyak berinisiatif sendiri untuk menjalankan konsep *marketing* dengan berkonsultasi bersama para *sales* dan juga *head sales* yang memegang control sebelumnya.
- e. Untuk menyatukan ide penulis dan keinginan atasan agar sesuai dengan citra perusahaan maka harus ada koordinasi dan konsultasi satu dengan yang lain. Penulis juga mengikut sertakan *designer* untuk menjadikan ide tersebut dapat digambar dan dicetak oleh percetakan. Komunikasi dengan *designer* dan percetakan harus dilakukan dengan rutin dan baik agar semua jadi sesuai dengan yang diinginkan.

- f. Penulis mencari inspirasi tema *event* dari internet dan juga dengan masukan dari *sales manager*. *Contact person event* yang bersangkutan didapatkan dengan data yang di miliki oleh perusahaan. Untuk mengantisipasi ada yang tertinggal maka penulis membuat daftar *checklist* keperluan apa saja yang harus dipersiapkan untuk event.

3.4 Fungsi Marketing dalam PT Soejasch Bali

Banyak perusahaan *food distributor* yang sudah memiliki nama atau brand yang sudah terkenal. Produk PT Soejasch Bali seperti MAMA's ataupun NIKMAT lebih terkenal dikalangan Hotel, *Restaurant* atau *Café* di bandingkan dengan Supermarket. PT Soejasch Bali memiliki target market usaha *Business to Business* (B2B) dan *Business to Costumer* (B2C). 2 tipe market bisnis ini membutuhkan *marketing* untuk memperkenalkan produk dan mendapatkan konsumen.

Dalam B2B atau *Business to Business* yang dikerjakan oleh *marketing* adalah memperkenalkan produk pada *chef* Hotel, *Restaurant* ataupun *Café*. Setiap Hotel, *restaurant* dan *Café* memiliki juru masak atau sering disebut dengan *chef*. Bersama para *chef* tersebutlah kita memperkenalkan produk dengan memberikan penawaran, *sampling* dan menjelaskan keunggulan-keunggulan produk kita. Seperti contohnya *Restaurant Burger King* atau *Domino Pizza*, mereka memakai produk perusahaan ini sehingga lebih mudah untuk membrandingkan dengan *restaurant* lain untuk menggunakan produk PT Soejasch Bali.

Dalam B2C atau *Business to Costumer*, produk-produk dari PT Soejasch Bali juga memasuki pasar Supermarket sehingga ada interaksi langsung dengan konsumen. Marketing lebih berperan dalam tipe bisnis ini. *Branding* lebih dilakukan dengan menempel flyer atau bendera. Setiap supermarket terdapat *sales promotion girl* yang bertanggung jawab atas produk di Supermarketnya.

Mereka yang akan menjelaskan secara langsung kepada konsumen tentang produk-produk PT Soejasch Bali.

Untuk lebih memperkenalkan produk PT Soejasch Bali sehingga dikenal masyarakat maka perusahaan juga ikut serta dalam sponsor-sponsor acara seperti *Oktoberfest*, kegiatan olah raga dan lainnya. *Supportnya* dapat berupa produk ataupun uang tunai. Salah satu contohnya adalah bazaar. Bazaar dilakukan di tempat-tempat yang belum banyak mengenal produk MAMA's atau NIKMAT, secara tidak langsung efek dari bazaar adalah memperkenalkan bahwa produk ini ada di pasaran dan dapat di temukan di Supermarket terdekat. *Marketing* memikirkan ide-ide kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Dengan media promosi yang dibuat maka nama produk akan lebih dikenal oleh masyarakat sehingga dapat berdampak baik pada penjualan.

3.5 Implementasi *Integrated Marketing Communication* pada PT Soejasch Bali

Pada keseharian kerja, penulis ditempatkan pada bagian *staff marketing*, sehingga penulis dapat secara langsung mempelajari strategi *marketing* dalam suatu perusahaan. Penulis memilih topik laporan mengenai *Integrated Marketing Communication* dimana IMC sendiri merupakan komunikasi yang berintegrasikan, komunikasi disini tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi menghasilkan dampak yang baik pada penjualan. Pada bagian ini penulis akan menguraikan konsep IMC yang diterapkan oleh PT. Soejasch Bali:

1. *Direct Marketing*

PT. Soejasch Bali ingin menjalin hubungan langsung dengan konsumen atau pelanggannya, sehingga pesan yang disampaikan dapat di terima dengan jelas dan juga menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya. Dengan mengikut bazaar, memberikan penawaran tepung via

email maka akan terjadi hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen. Pada Bazaar perusahaan dapat langsung menyampaikan informasi tentang produknya dan juga dapat memperoleh data dari konsumen secara langsung, sedangkan untuk memberikan penawaran via email akan ada alamat email *purchasing store-store* yang ingin membeli produk, sehingga dapat berinteraksi langsung dengan pihak sales.

2. Sales Promotion

Merupakan penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respon dari konsumen, PT Soejasch Bali menggunakan kesempatan dalam bazaar untuk mendapatkan respon cepat dari konsumen seperti pemberian discount dan juga pembagian sampel gratis bagi konsumennya.

3. Public Relations/MPR

Event Oktoberfest merupakan kesempatan yang diambil oleh PT Soejasch Bali untuk memperkenalkan diri secara positif kepada konsumen baru tanpa harus membayar. *Event* ini sekaligus sebagai kesempatan mempengaruhi *opinion public* dimana undangan pada acara itu adalah orang-orang mancanegara, pebisnis, dan juga pencinta makanan Jerman. Acara yang diadakan Hotel Aryaduta ini menjadikan *brand Mama's* sebagai sponsor.

4. Personal Selling

Personal selling merupakan bagian dari direct marketing namun pada *personal selling*, *sales person* bertatap muka langsung dengan customer. Hal ini sering dilakukan oleh para *sales marketing* untuk memberikan penawaran langsung kepada calon pelanggan baru, seperti misalnya meeting Paul Bakery di BNI 46, *Beer Garden* dan calon konsumen lainnya. Pada saat itulah terjadi komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, dimana penjual menjelaskan

keunggulan produk, jenis produk secara jelas sehingga pada akhirnya bila cocok akan terjadi hubungan lebih lanjut mengenai transaksi jual beli sesuai kesepakatan.

5. *Publicity*

PT Soejasch Bali masih dalam tahap pengenalan produk kepada publik karena awalnya lebih fokus pada industri Hotel, *Restaurant* dan *Café*. Konsep *Publicity* dihadirkan membantu menangkap perhatian publik dan membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Salah satu tujuannya adalah menjadikan *brand* dari produk PT Soejasch menjadi *Top of Mind* konsumen, caranya yang sudah dilakukan adalah memanfaatkan event bazaar dan Oktoberfest. Pada Bazaar pihak panitia akan menyebutkan *brand* NIKMAT pada acara di panggung, sedangkan untuk Oktoberfest MC akan menyebutkan MAMAS sebagai salah satu sponsor acara tersebut.

6. *Event/Sponsorship*

PT Soejasch Bali selalu mendapatkan penawaran untuk menjadi *sponsorship* setiap harinya, tetapi dari pihak perusahaan sendiri tidak dengan gampang memberikan dukungan pada acara tersebut. Banyak hal yang dipertimbangkan untuk setuju menjadi sponsor seperti apakah acara tersebut memberikan dampak positif bagi PT Soejasch, bagaimana dengan marketnya. Sedangkan untuk *event* sendiri PT Soejasch akan mendapatkan keuntungan dengan melibatkan sasaran khalayak ramai yang mungkin sulit di jangkau, selain itu perusahaan dapat memodifikasi dengan mengasosiasikan sebuah brand dengan aktivitas sehingga muncul *brand awareness*. Contoh event : Bazaar, *Oktoberfest*, *Beerfest*.

7. *Interactive Marketing*

PT Soejasch Bali sebisa mungkin untuk dekat kepada pelanggannya. Setiap acara dan *stand* penjualannya ada *sales promotion girl* atau pun brosur yang dapat menjadi media komunikasi untuk berinteraksi bila pengganya ingin bertanya segala sesuatu tentang produk Soejasch. Selain itu *Interactive marketing* ini dapat memberikan solusi dan juga informasi penggunaan produk, bagaimana cara mengolah produk, batas waktu penggunaan dan Psemua pertanyaan lain diharapkan dapat dijawab pada *interactive marketing* ini sehingga dapat membuat konsumen puas.

3.6 Konsep IMC yang Tepat untuk Diterapkan di PT Soejach Bali

Dari berbagai macam tools IMC ada bebeapa konsep yang tepat digunakan oleh PT Soejasch Bali, yaitu *Direct Marketing* dan *Intractive Marketing*.

Karena industry yang dijalankan adalah bisnis bahan makanan maka perlu penjelasan yang detail dan juga usaha untuk menjadi *Top of Mind* dibanding para pesaingnya yang cukup banyak. *Direct Marketing* dapat menjalin hubungan langsung dengan konsumen, sehingga pesan yang disampaikan dapat di terima dengan jelas. Dengan mengikut bazaar, memberikan penawaran tepung via email maka akan terjadi hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen.

Pada Bazaar perusahaan dapat langsung menyampaikan informasi tentang produknya dan juga dapat memperoleh data dari konsumen secara langsung, sedangkan untuk memberikan penawaran via email akan ada alamat email *purchasing store-store* yang ingin membeli produk, sehingga dapat berinteraksi langsung dengan pihak *sales*.

Sedangkan dengan *Interactive marketing* PT Soejasch Bali dapat memberikan solusi dan juga informasi penggunaan produk, bagaimana cara mengolah produk, batas waktu penggunaan dan semua pertanyaan lainnya. Selain itu dengan kedua konsep ini dapat diselingi dengan pembagian brosur dan penggunaan seragam bagi karyawan atau *sales promotion girl* yang memperkenalkan *website* PT Soejasch Bali sendiri yaitu www.soejasch.com

3.7 Hal Positif yang Diterima Penulis Selama Kerja Magang

Dari segi formal penulis lebih mendalami sebagai karyawan di bidang *Marketing*, seperti pemahaman produk yang ingin dijual, etika dalam berbicara dan membalas email dengan sesama karyawan dan juga klien. *Marketing* adalah hal yang menarik yang melibatkan interaksi antara perusahaan dan pihak lain. Selain itu marketing sangat berguna bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk perusahaannya sehingga penjualan pun ikut merasakan dampak positifnya. Ide-ide penulis dapat tersalurkan dan di dukung penuh oleh PT Soejasch Bali sehingga penulis dapat berkembang dan terjun langsung ke lapangan, menghadapi masalah dan mencari solusi secara profesional. Penulis tidak dapat berkerja sendiri, maka *team work* sangat dibutuhkan karena setiap acara yang diajukan melibatkan semua pihak dan berdasarkan prosedur.

Dari segi informalnya penulis mendapatkan pengalaman menjalin hubungan dengan orang lain baik sekantor ataupun bukan sekantor. Relasi bertambah banyak dan dapat belajar dari cara berkerja orang-orang yang ditemui. Belajar dalam mengatur profesionalisme seperti *time management*, semangat kerja dan juga tanggung jawab. Semangat bekerja yang selalu di berikan oleh lingkungan sekitar. Penulis mendapat pemahaman lebih dalam industri yang memang ingin di di dalam oleh penulis untuk usaha ke depannya.