



### **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

PT Primagraha Keramindo memiliki tiga divisi yang berhubungan dengan pemasaran yaitu divisi marketing yang berhubungan dengan penjualan dan konsumen, divisi *brand and product development* yang berhubungan dengan pengembangan *brand* dan produk, dan divisi *market analytics* yang berhubungan dengan analisis tren penjualan dari setiap toko. Dalam pelaksanaan kerja magang ini, penulis bertanggung jawab kepada dua orang manager yaitu Ibu Rachel Ardelia Gunawan selaku *Export Manager* yang juga menangani pemasaran, sehingga penulis diberi informasi mengenai produk perusahaan, bagaimana membaca kode keramik, aktivitas marketing sehari – hari, mengenai ekspor keramik PT Arwana Citramulia Tbk, bagaimana berhubungan dengan pihak eksternal perusahaan dan Bapak Aulya Sukma selaku *Brand and Product Development Manager*, ketika berada di divisi *brand and product development* penulis diberi bimbingan mengenai aktivitas promosi dan aktivasi *brand* yang sudah dilakukan, selain itu juga diinformasikan mengenai produk baru yang diluncurkan pada tahun 2013. Penulis memiliki kedudukan di bawah divisi *marketing dan brand and product development* sebagai *marketing staff*. Total waktu bekerja dalam sehari adalah 8 jam. PT Primagraha Keramindo memberlakukan seragam yang

sama untuk setiap karyawannya, namun karena penulis adalah mahasiswa magang, penulis tidak perlu menggunakan seragam, tetapi pakaian bebas, rapi, dan sopan. Pada hari Jumat menggunakan batik umum.

### 3.2 Aktivitas Kerja Magang

Tabel 3.1 Jenis Pekerjaan dan Koordinasi Komunikasi Awal

No	Jenis Pekerjaan	Koordinasi
<b>Desain Promosi</b>		
1.	Membuat <i>dummy standing banner</i> untuk keramik merek UNO	Bapak Aulya Sukma
2.	Membuat <i>dummy</i> iklan di majalah untuk keramik merek UNO	Bapak Aulya Sukma
3.	Memilih majalah yang sesuai untuk keramik merek UNO	Bapak Aulya Sukma
4.	Membantu dalam proses photoshot untuk merek UNO	Bapak Aulya Sukma
<b>Non Desain Promosi</b>		
5.	Melakukan analisis kepuasan pelanggan	Bapak Heri
6.	Melakukan visit lapangan ke Toko Duta Indah dan Modern Outlet	Ibu Rachel Ardelia Gunawan dan Ibu Irene
7.	Memasukkan data penjualan ekspor dan	Ibu Rachel Ardelia Gunawan

	membuat tampilan presentasi data tersebut	
8.	Mencari informasi mengenai kompetitor	Ibu Rachel Ardelia Gunawan
9.	Mengenali produk perusahaan dan <i>company profile</i>	Ibu Rachel Ardelia Gunawan
10.	Mengikuti <i>meeting</i> di PT Catur Sentosa Adiprana Tbk Serang	Ibu Rachel Ardelia Gunawan
11.	Membuat data realisasi penjualan untuk daerah Jawa Timur dan Bali	Ibu Rachel Ardelia Gunawan

Selama periode kerja magang yang berlangsung dari tanggal 1 Juli 2013 hingga 13 September 2013, terdapat beberapa tugas yang dilakukan oleh penulis. Pembagian tugas tersebut adalah sebagai berikut :

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.3.1 Proses Pelaksanaan

Berikut adalah rincian dari beberapa pekerjaan yang telah dilakukan oleh penulis semasa praktik kerja magang di PT Primagraha Keramindo :

##### 3.3.1.1 Membuat *dummy standing banner* untuk keramik merek UNO

PT Primagraha Keramindo baru saja meluncurkan produk keramik baru dengan merek UNO yang dibuat untuk menyasar pasar kelas menengah

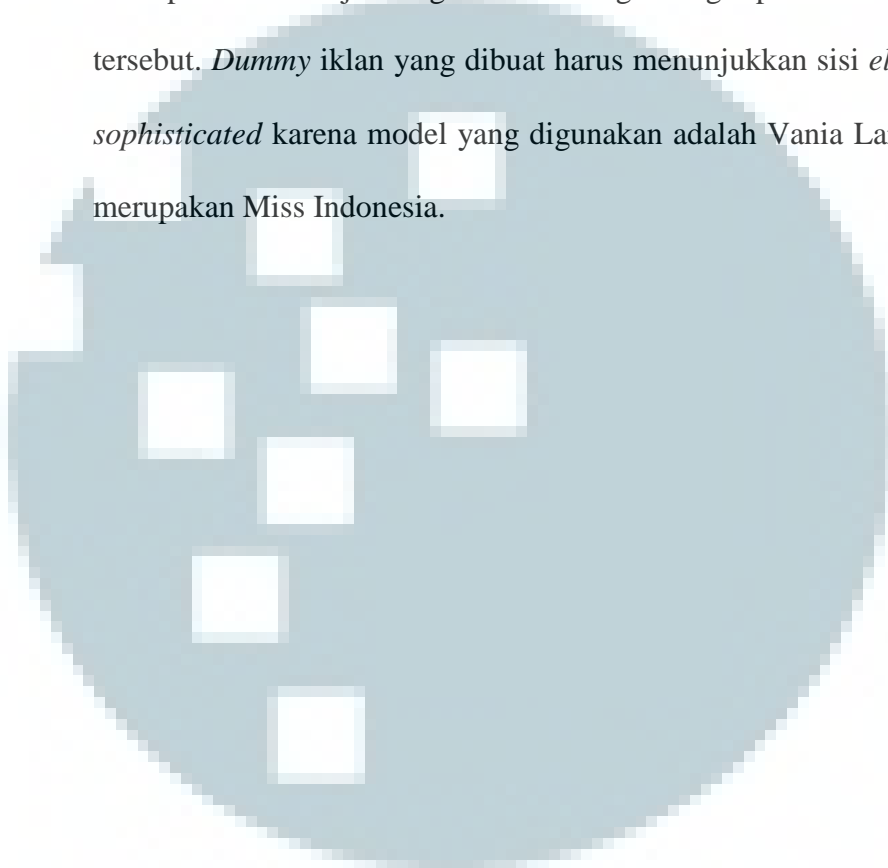
ke atas dengan desain yang lebih bagus dan kualitas yang lebih baik. Sehingga, perusahaan harus mengubah konsep banner yang telah ada, karena *standing banner* yang ada ditujukan untuk pasar keramik merek Arwana. Jadi penulis mendapat tugas untuk membuat *dummy* banner yang baru bekerja sama dengan bagian desain. Pada awalnya, penulis melihat banner yang lama, kemudian mencari ide, dan pada akhirnya terbentuklah *dummy standing banner* yang baru. Karena *standing banner* ini adalah *dummy*, foto yang digunakan hanya sebagai format bahwa foto yang sebenarnya akan diletakkan pada posisi tersebut. Yang ingin penulis sarankan dari banner ini adalah format peletakkan dan warnanya, penulis memilih warna yang kecoklatan, dikarenakan warna coklat menunjukkan keanggunan, kenyamanan, dan keyakinan.



Gambar 3.1 Dummy standing banner untuk keramik UNO

### 3.3.1.2 Membuat *dummy* iklan di majalah untuk keramik merek UNO

Untuk men-support keramik merek UNO, perusahaan menggunakan strategi iklan di majalah. Penulis mendapat tugas untuk membuat konsep iklan di majalah agar sesuai dengan target pasar keramik UNO tersebut. *Dummy* iklan yang dibuat harus menunjukkan sisi *elegant* dan *sophisticated* karena model yang digunakan adalah Vania Larissa yang merupakan Miss Indonesia.



Gambar 3.2 *Dummy* iklan di majalah untuk keramik UNO

### 3.3.1.3 Memilih majalah yang sesuai untuk iklan keramik merek UNO

Setelah membuat konsep iklan, penulis diberi tugas untuk mencari majalah yang sesuai untuk digunakan. Penulis memulai dengan mencari majalah – majalah yang berhubungan di gramedia bersama Ibu Nova, setelah mendapat 3 majalah yang sesuai seperti Indonesia Tatler Homes, Indesign Indonesia, dan Martha Stewart Living, penulis diminta untuk memberi uraian atau alasan majalah yang mana sesuai

untuk digunakan. Majalah Indonesia Tatler Homes menargetkan kelas high end (kalangan atas) dilihat dari kontennya yang berisi mengenai desain internasional dan *luxurios product*, kemudian majalah Living yang menurut penulis lebih menargetkan wanita karena kontennya banyak berisi mengenai ide menata rumah, resep makanan, dan tips berkebun. Majalah Indesign menargetkan para desainer dan arsitektur. Selain itu, penulis juga memberi saran untuk mempertimbangkan menggunakan majalah Home & Décor karena penulis merasa majalah ini memiliki konten yang menarik dan dari fakta bahwa peminat akan majalah ini lebih banyak dilihat dari follower twitter paling banyak dari 4 majalah yang diajukan, yang artinya banyak orang yang membaca dan menyukai majalah ini, hal ini akan meningkatkan brand awareness dan brand image dari UNO. Sehingga penulis menyarankan majalah Home & Décor.



Gambar 3.3 Majalah yang dipertimbangkan sebagai media iklan

#### 3.3.1.4 Membantu dalam proses photoshot untuk keramik merek UNO

PT Primagraha Keramindo telah memilih brand ambassador untuk keramik UNO yaitu Vania Larissa selaku Miss Indonesia. Pada saat penulis melakukan praktik kerja magang, perusahaan sedang

merencanakan untuk melakukan photoshoot, sehingga penulis diberi tugas untuk mencari gaya yang sesuai untuk model dan lokasi (rumah) yang tepat dan sesuai dengan budget perusahaan. Untuk tugas ini, penulis bekerja bersama bagian desain dan brand and product development, jadi hasil yang didapat di seleksi lagi, dan setelah di seleksi akan disampaikan ke direktur perusahaan.

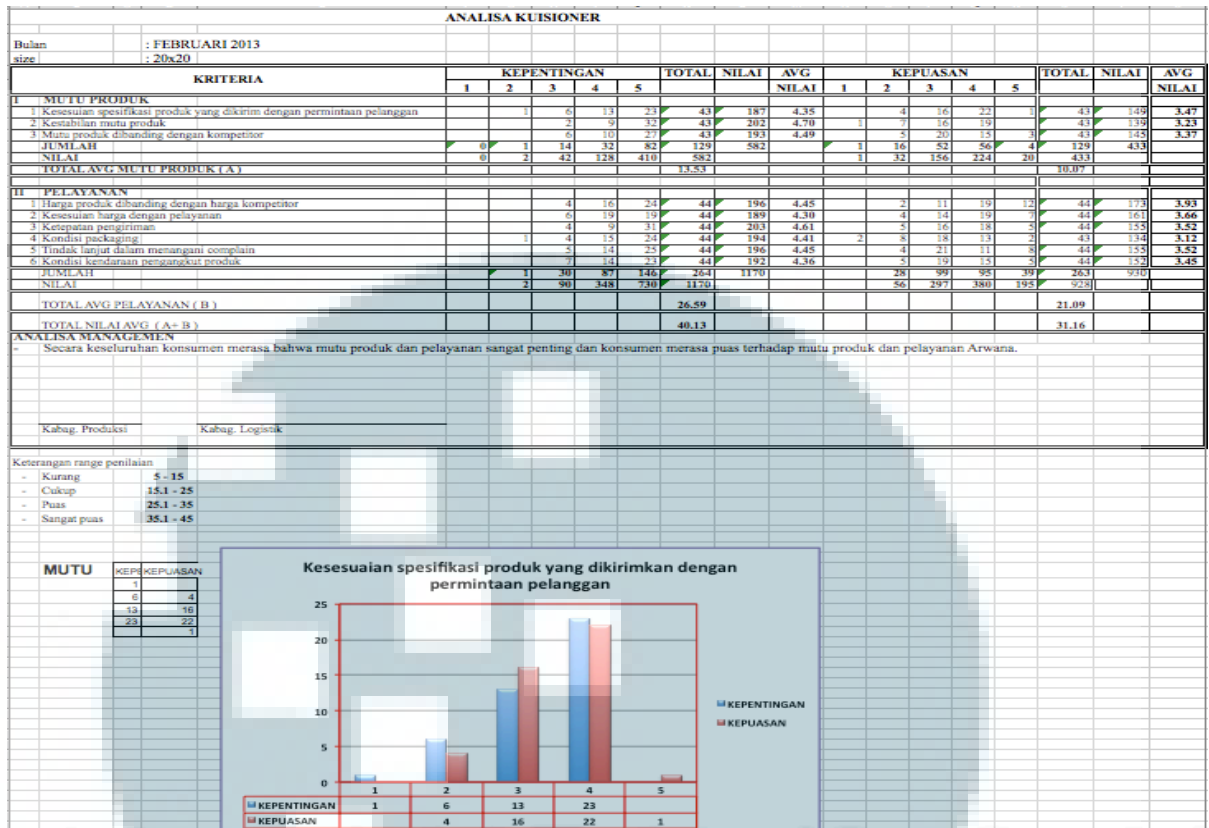
#### **3.3.1.5 Membuat analisis kepuasan pelanggan**

Untuk pekerjaan ini, penulis diminta untuk membuat analisa dari kuesioner yang telah dibagikan oleh sub distributor perusahaan yaitu PT Catur. Kuesioner mengenai kepuasan pelanggan ini sangat penting karena akan menjadi masukan kepada perusahaan mengenai apa yang harus ditingkatkan agar konsumen tetap setia dengan perusahaan. Penulis membuat grafik menggunakan excel untuk hasil kuesioner tersebut, dan dari hasil tersebut penulis melihat bahwa konsumen merasa bahwa mutu dan pelayanan dari PT Primagraha Keramindo (PT Arwana Citramulia Tbk) cukup memuaskan. Selain itu, penulis juga diminta untuk memberikan masukan terhadap kuesioner yang sudah dibagikan tersebut, saran dari penulis adalah sebaiknya saat membagikan kuesioner tersebut, pembaginya harus menanyakan alasan kenapa konsumen merasa tidak puas, misalnya mutu produk perusahaan dibandingkan dengan produk perusahaan. Harus ditanyakan misalnya apakah keramik Arwana (Arwana dan UNO) mudah retak, kurang presisi, dan sebagainya.



### 3.3.1.6 Melakukan visit lapangan ke Toko Duta Indah dan *Modern Outlet*

Agar penulis mendapatkan pengalaman bekerja di lapangan, penulis diberi kesempatan untuk melakukan visit lapangan (yang merupakan salah satu tugas utama dari divisi *marketing*). Pada visit lapangan pertama kali, penulis berkoordinasi dengan dua orang marketing supervisor untuk mengunjungi sebuah toko di daerah Serang. Disini penulis belajar bagaimana berkomunikasi dengan konsumen dan apa saja yang dilakukan ketika visit lapangan. Visit lapangan kedua, penulis mengunjungi modern outlet yaitu Mitra 10 dan BJ Home. Pada saat visit lapangan, penulis dan koordinator menanyakan bagaimana penjualan dari keramik Arwana (Arwana dan UNO), kemudian apakah pemilik toko memiliki keluhan dan akan diberikan solusi secara langsung, dan juga memberikan sampling produk baru (UNO) kepada pemilik toko dan menanyakan prediksi pemilik toko akan penjualan keramik baru ini apakah akan disukai oleh masyarakat atau tidak. Selain itu, saat mengunjungi *modern outlet*, penulis dan koordinator sekaligus men-survei display keramik perusahaan apakah banyak keramik yang lepas dan bagaimana desain display tersebut dibandingkan dengan kompetitor. Semua masukan dari pemilik toko akan dibagikan kepada semua karyawan dalam meeting di perusahaan dan menjadi masukan untuk melakukan perbaikan. Secara keseluruhan konsumen merasa bahwa mutu produk dan pelayanan sangat penting dan konsumen merasa puas terhadap mutu produk dan pelayanan Arwana.



Gambar 3.4 Hasil analisa kepuasan pelanggan

### 3.3.1.7 Memasukkan data penjualan ekspor dan membuat tampilan presentasi

Penulis mendapat tugas untuk memasukkan data ekspor berupa realisasi volume dan usd. Setelah memasukkan data menggunakan *microsoft excel*, penulis membuat grafik dari data tersebut dan memasukkannya ke dalam *Microsoft Powerpoint* agar dapat digunakan oleh user. Keramik Arwana telah diekspor ke beberapa negara seperti Maldives, Srilanka, dan Brunei.

### 3.3.1.8 Mencari informasi mengenai kompetitor

Penulis diberi pekerjaan untuk menganalisa kompetitor dari keramik Arwana, siapa saja pesaing utama dari Arwana, dan apa saja yang

sedang dilakukan oleh pesaing, seperti produk dengan tipe, ukuran, dan pattern yang baru dikeluarkan oleh pesaing.

#### **3.3.1.9 Mengenali produk perusahaan dan *company profile***

Pada tahap ini, penulis diwajibkan untuk mengetahui produk – produk perusahaan dan bagaimana membaca kode keramik agar penulis bisa membedakan masing – masing keramik dari segi ukuran, warna dan pola, agar memudahkan penulis dalam melaksanakan pekerjaan. Penulis juga diminta untuk meringkas mengenai *company profile* seperti mengenai lokasi pabrik yang dimiliki perusahaan, sejarah perusahaan, dan visi misi perusahaan.

#### **3.3.1.10 Mengikuti *meeting* di PT Catur Sentosa Adiprana Tbk Serang**

PT Catur Sentosa Adiprana Tbk merupakan sub-distributor PT Arwana Citramulia Tbk, penulis beserta General Manager dan dua orang *Marketing Supervisor* bertemu dengan pihak Catur di kantor Catur di Serang untuk membahas mengenai trend penjualan dan pendistribusian dari Catur ke toko – toko. Pada saat *meeting* penulis diikutsetakan untuk belajar bagaimana berkomunikasi dan menyelesaikan suatu masalah yang dialami oleh baik perusahaan maupun partnet dan pada akhirnya mencapai keputusan.

#### **3.3.1.11 Membuat data realisasi penjualan untuk daerah Jawa Timur dan Bali**

Penulis mendapatkan tugas untuk memasukkan data penjualan (pengiriman) per hari untuk daerah Jawa Timur dan Bali. Dari data ini perusahaan dapat mengetahui jumlah keramik yang keluar pada hari itu, keramik tipe apa yang paling banyak keluar hari itu (diminati), dan bisa melihat daerah mana saja yang menunjukkan performa dan mana daerah mana yang tidak menunjukkan performa, sehingga perusahaan dapat melakukan *follow up*.

### 3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Dalam pengerjaan pekerjaan yang diberikan selama masa magang hampir semua pekerjaan dapat diselesaikan oleh penulis tanpa menemui kendala yang berarti dalam mengerjakan pekerjaan – pekerjaan tersebut. Terlepas dari hal itu, penulis menemukan kendala saat membuat *dummy banner* dan iklan. Kendala yang dihadapi adalah penulis tidak mengetahui konsep seperti apa yang diinginkan oleh perusahaan dan desain seperti apa yang sesuai dengan selera perusahaan. Penulis hanya diberitahu bahwa UNO merupakan keramik dengan target kelas menengah dan *brand ambassadornya* adalah Miss Indonesia. Kendala yang kedua adalah saat memilih majalah sebagai media untuk iklan, penulis tidak banyak mengetahui informasi majalah yang berkaitan dengan desain ataupun mengenai rumah sehingga penulis sulit untuk menentukan majalah yang sesuai. Selain itu, penulis juga mengalami kendala saat belajar mengenai produk perusahaan karena produk perusahaan sangat banyak dan masing –

masing keramik memiliki kode tersendiri, dan dalam waktu satu minggu penulis diharapkan dapat mengetahui kode – kode keramik tersebut.

### **3.3.3 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan**

Untuk kendala membuat konsep banner dan iklan, penulis meminta bantuan dan saran kepada bagian desain yaitu Ibu Tita dan Bapak Iqbal selaku *brand and product development staff*, selain itu penulis juga melihat desain banner yang sudah pernah dibuat untuk dijadikan referensi, mencari di internet mengenai ide – ide *standing banner* dan meminta bantuan kepada Ibu Nova agar penulis dapat melihat iklan – iklan di majalah yang pernah digunakan oleh perusahaan. Kemudian mengatasi kendala dalam pemilihan majalah, penulis banyak bertanya dan meminta saran kepada Ibu Nova selaku *brand and product development staff* mengenai majalah yang sesuai. Saat mengalami kendala dalam pemahaman akan produk perusahaan, penulis meminta bantuan kepada Ibu Rachel Ardelia Gunawan. Ibu Rachel menjelaskan dengan sabar dan jelas bagaimana membaca kode keramik perusahaan.

### **3.3.4 Hal Positif yang Diperoleh Selama Pelaksanaan Kerja Magang**

Selama proses kerja magang yang dilakukan oleh penulis selama 2 bulan, penulis mendapatkan banyak pengalaman berharga dan wawasan yang diperlukan oleh penulis untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi dunia kerja. Penulis dapat menerapkan teori promosi yang telah dipelajari dalam bangku perkuliahan dan bahwa penerapan strategi *marketing*

merupakan salah satu aspek terpenting dalam perusahaan. Penulis juga mendapat pengetahuan bagaimana membuat email untuk sesama karyawan, atasan, ataupun orang di luar perusahaan dan bahasa formal yang harus digunakan. Selain itu, penulis juga mendapat kesempatan untuk berkenalan dengan karyawan di kantor yang dapat menambah koneksi dan mendapatkan pengalaman bagaimana beradaptasi di lingkungan yang baru dan bersosialisasi dengan orang yang tidak dikenal sebelumnya. Proses kerja magang ini, mengajarkan penulis untuk lebih teliti walaupun dalam hal – hal kecil ketika mengerjakan suatu pekerjaan, harus selalu mengecek ulang pekerjaan sebelum dikumpulkan ataupun diperlihatkan kepada orang yang bersangkutan. Penulis juga menyadari bahwa kerjasama dan koordinasi dalam menyelesaikan suatu pekerjaan menjadi sangat penting demi keberhasilan dan kesuksesan bersama.

UMMN