

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang berada dalam pengawasan langsung Iwan Margono selaku Area Bisnis Supervisor Tangerang dan bertugas untuk membantu peran *Sales & Marketing* yang dilakukan oleh semua brand Kalbe Consumer Health dan aktivitas marketing hingga aktivitas brand yang menciptakan reputasi dan citra baik bagi perusahaan serta memastikan komunikasi secara verbal dan non-verbal sampai kepada audiens.

Selama proses kerja magang juga dilibatkan dalam sesi brainstorming bersama dengan Departemen Sales PT. Saka Farma *Laboratories*. Namun proses *briefing* dan *review* tetap dilakukan dalam internal di bawah bapak Iwan Margono selaku penanggung jawab.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama proses magang yang berlangsung selama 640 jam, penulis terlibat dalam beragam aktivitas kerja yang mencakup tahap perencanaan hingga pelaksanaan, serta berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan. Seluruh kegiatan tersebut menuntut penguasaan akan pengetahuan dasar dan keterampilan dalam sales promotion.

Sales promotion sendiri merupakan *tools* yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang berguna untuk mempengaruhi secara langsung pada tahap pengambilan keputusan bagi konsumen. Dapat dikatakan bahwa *Sales Promotion* ini sangat berkaitan dengan pembeli atau konsumen untuk mendorong keputusan dalam tindakan pembelian merek yang dipromosikan. Dalam buku milik Barnes dan Minahan 2015 *sales promotion* memiliki banyak manfaat yang diberikan dalam alat pemasaran diantaranya dapat memperbaiki kinerja penjualan, menarik pembeli baru, meningkatkan pembelian, dan masih banyak lagi. Meskipun banyak manfaat yang

diberikan *Sales Promotion* ini lebih sering digunakan untuk meningkatkan penjualan secara singkat atau dalam periode tertentu.

Sales Promotion sendiri memiliki banyak unsur didalam penerapannya akan tetapi, penerapan *Sales Promotion* di Kalbe Consumer Health yang paling sering dilakukan dan saat ini menjadi strategi mereka yaitu fokus pada *Trade Sales Promotion* dan *Consumer Oriented Sales Promotion*.

Consumer Oriented Sales Promotion didalam buku milik Barnes dan Minahan 2015 *sales promotion* menjelaskan bahwa dalam promosi penjualan terbagi menjadi 2 yaitu yang sifatnya promosi penjualan moneter dan non-moneter. Promosi penjualan moneter lebih menawarkan insentif dalam bentuk potongan harga contoh yang sangat populer adalah diskon, kupon, atau pengembalian uang. Upaya ini dilakukan untuk menarik konsumen membeli produk karena ada promosi penjualan ini konsumen akan menilai produk akan jauh lebih murah dari harga pasarannya. Sebaliknya, *Sales Promotion* Non-Moneter merupakan salah satu bentuk alternatif dari promosi moneter yang lebih berfokus pada menambahkan nilai pembelian dibandingkan memberikan potongan harga atau diskon dalam sebuah produk tetapi lebih menawarkan dalam bentuk hadiah gratis, bonus, sampel, dan masih banyak lagi.

Dengan kedua promosi penjualan yang berfokus pada konsumen, Kalbe *Consumer Health* menggunakan kedua promosi penjualan tersebut moneter dan non-moneter. Dalam meningkatkan penjualannya produk yang menjadi fokus penjualan akan diberikan diskon atau promosi untuk periode tertentu selama berkegiatan akan tetapi juga tidak melupakan untuk memberikan sejumlah hadiah ketika membeli produk Kalbe *Consumer Health*.

Trade Sales Promotion memiliki banyak cara untuk bisa saling menguntungkan terhadap pihak retail, hal ini sangat bergantung pada tujuan untuk pemasaran yang ingin dicapai. Pada umumnya tujuan *Trade Sales Promotion* untuk mendapatkan distribusi dan dukungan perdagangan terhadap brand dengan mendorong bagi retail menampilkan produk. Bentuk *Trade Sales Promotion* berbeda-beda contohnya pada grosir sering kali bentuknya memberikan dukungan dalam bentuk insentif ataupun hadiah bagi pengecer agar dapat membantu

memberikan dukungan untuk menampilkan produk serta memastikan persediaan produk terjaga agar tidak hilang peluang penjualan. Contoh lainnya *Modern Trade* (minimarket, supermarket, dan pengecer lainnya) Bentuk *Trade Sales Promotion* yang digunakan mulai dari *buying allowance* dengan memberikan diskon pembelian produk bagi pengecer dalam jumlah tertentu serta terdapat tambahan produk secara gratis atau biasanya disebut *free goods*.

Promotional Allowance digunakan untuk dapat memasang atau melakukan kegiatan promosi ditempat pengecer dengan memberikan insentif atau kompensasi. *Slotting Allowance* yang memberikan tunjangan ataupun kesepakatan yang dijalin agar pengecer dapat memberikan slot atau posisi bagi produk yang ingin di tempatkan. POP atau *Point of Purchase* alat pemasar untuk mendorong penjualan dan mendapatkan promosi yang lebih ketika produk sudah berada di retailer atau pengecer hal ini juga akan didukung dari segi POSM atau *Point of Sales Material* untuk membantu dalam menarik konsumen datang dan melihat POP dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Sales Training Program diperlukan dalam bisnis dikarenakan retail atau pengecer membutuhkan tenaga penjual untuk dapat menjual produk yang menjadi stok mereka. Tenaga penjualan juga perlu memiliki pengetahuan lebih terhadap produk agar dapat konsumen menjadi lebih memiliki pemahaman terhadap produk dan dapat meningkatkan potensi pembelian produk.

Tidak hanya itu, dalam tugas kerja magang sebagai Sales Promotion Intern tidak meninggalkan konsep dari *Personal Selling* karena fokus dari Kalbe Consumer Health ada pada konsumen. Berdasarkan Belch dan Belch (2017) menjelaskan bahwa personal selling merupakan bentuk komunikasi antara individu kepada individu yaitu penjual berusaha membantu dan/atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk. Dapat dikatakan bahwa dengan pendekatan personal selling hal ini dapat meningkatkan penjualan produk Kalbe Consumer Health dikarenakan komunikasi yang dilakukan secara langsung dan interaksi juga secara langsung kepada konsumen yang menjadi target.

Sales promotion akan berfokus pada bentuk-bentuk promosi untuk menarik konsumen dapat tertarik baik dari segi moneter memberikan berbagai macam potongan harga, paket bundling, kupon, voucher, dan masih banyak lagi.

Sedangkan dari segi non-moneter sales promotion akan memberikan nilai tambahan seperti sample, pembelian produk akan mendapatkan hadiah, memberikan gimmick (hadiah menarik), dan masih banyak lagi. Dengan menggunakan personal selling dapat menjalin komunikasi yang lebih baik dengan cara mengedukasi masyarakat akan pentingnya produk dan menjadi pesan menjadi fleksibel sesuai dengan konsumen. Jika kedua hal ini digabungkan baik sales promotion dan personal selling akan membantu Kalbe Consumer Health akan lebih mudah mencapai tujuan yang berfokus kepada konsumen, baik dari segi komunikasi dan juga segi promosi yang akan dijalankan, hasil yang akan didapatkan adalah peningkatan penjualan produk-produk Kalbe Consumer Health.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas yang menjadi tanggung jawab oleh seorang Sales Promotion dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

AKTIVITAS	TUJUAN	FREKUENSI
Visiting Outlet (Ensure Proper Product & POSM)	Memastikan produk akan ketersediaannya dan juga memastikan bahwa POSM sudah tepat.	Daily
Event Management	Memastikan untuk sarana promosi POSM di sekitar area kegiatan dan sekaligus berkoordinasi dengan pihak terkait kegiatan yang dilaksanakan berjalan dengan baik.	Daily
Contribute Product Knowledge Training Team	Memastikan bahwa semua karyawan yang terlibat memiliki pengetahuan terhadap produk yang sama.	Weekly
Editing Video	Editing video yang dilakukan adalah berbentuk recap dari setiap event yang dilakukan dan akan diposting melalui media sosial @eventatkch.	Weekly

Tabel 3.1 Tugas dan aktivitas *Sales Promotion Intern*

Sumber: Dokumen pribadi (2025)

Dari Tabel diatas, aktivitas yang dilakukan yang termasuk pada konsep Sales Promotion – *Trade Oriented* yaitu *Visiting Outlet*, karena dalam melakukan kerja sama dengan toko-toko retail untuk membantu dalam memberikan distribusi produk semakin meluas, walaupun konsep ini menjelaskan hanya pada sales promotion untuk mendapatkan pertukaran *benefit* dengan retail tetapi terdapat dukungan promosi POSM yang dibantu oleh pihak perusahaan untuk melakukan pengecekan baik produk dan sarana promosi agar kerja sama antara perusahaan dengan toko retail yang sudah disepakati tidak disalahgunakan, tidak hanya itu tetapi ketika datang ke toko juga dapat meningkatkan penjualan baik dari segi penawaran program, penawaran insentif, penawaran potongan harga, yang dilakukan oleh BR, namun sebagai Sales Promotion Intern hanya pada pengecekan produk serta alat promosi POSM. Pada tabel kedua yaitu *event management*, sebagai sales promotion adalah mempersiapkan *consumer oriented* pada konsep sales promotion yang akan dilakukan adalah kombinasi antara konsep moneter dan non-moneter disaat dilakukannya kegiatan ataupun rangkaian. Sedangkan pada pekerjaan *product knowlegde* digunakan konsep pada *personal selling*, karena perlu adanya menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumen, dan sebagai sales person memiliki keahlian dalam pengetahuan produk yang nantinya akan dijual pada kegiatan ataupun rangkaian.

Tugas dan kegiatan diatas yang menjadi pekerjaan utama ada *Visiting Outlet*, *Event management*, dan berkontribusi dalam pelatihan pengetahuan produk team, karena ini menjadi tanggung jawab utama sebagai Sales Promotion Intern sedangkan editing video tergolong pada tugas dan aktivitas tambahan yang dapat dilakukan sebagai pemagang.

Laporan kerja setiap harinya sebagai sales promotion intern juga memiliki kewajiban untuk memberikan laporan kerja setiap harinya atau detail setiap kerjanya, laporan ini akan dikirimkan melalui personal chat dengan mentor yang bertanggung jawab adalah Bapak Iwan Margono dalam bentuk file pdf dikirimkan setiap hari pada hari yang sama. Format laporan yang diberikan adalah dalam bentuk bukti foto disetiap pekerjaan yang sedang berlangsung.

INTERNSHIP SALES PROMOTION

Deryan Richardo Nugraha

Selasa, 25 Februari 2025

Kegiatan yang dilakukan :

- Visit Event Promag di Binus University.
- Dokumentasi lokasi tempat dan kegiatan.
- Branding (Booth maupun sekitar event) – Spanduk, logo gate masuk, logo di panggung, Adlibs, dan promosi langsung dari penyelenggara.
- Dealing/presentasi untuk kerjasama dengan kedai kopi ABG Live Music.



Gambar 3.1 Live Report

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Berikut merupakan contoh dari *live report* sebagai sales promotion intern yang dikirimkan langsung pada *daily report*. Dalam laporan ini menjelaskan pada hari kerja ini yang dilakukan sebagai pemegang tergambarkan.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama dan setiap hari pasti dilakukan yang dilakukan oleh seorang *Sales Promotion* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. Visiting Outlet (Ensure Proper Product & POSM)

Departemen Sales Kalbe Consumer Health memiliki fokus salah satunya adalah ketersediaan produk sudah tersalurkan dengan baik, dalam keseharian pekerjaan atau tugas yang dilakukan dengan membantu dalam memastikan produk dan POSM ini biasanya diberi nama visit atau kunjungan, dalam sehari kunjungan setiap karyawan mencapai 10 -15 outlet baik apotek, retail ataupun toko farmasi lainnya baik yang sudah terdaftar maupun yang belum terdaftar pada aplikasi. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat mudah menemukan produk baik di toko obat, apotek, toko klontong, atau di supermarket semua sudah terdistribusi dengan baik,

akan tetapi ketersediaan produk saja tidak cukup perlu terdapat dukungan lain dari segi promosi. Promosi yang digunakan adalah menggunakan dengan POSM (Point of Sales Material), karena dengan POSM calon pembeli dapat melihat point yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen contohnya ketersediaan produk pada toko atau promosi seperti diskon.

POSM atau Point of Sales Material merupakan salah satu bentuk materi iklan yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan informasi produk kepada konsumen, seperti poster, banner, flyer, dan brosur.



Gambar 3.2 POSM (Dummy Box, Wobbler, X-Banner)

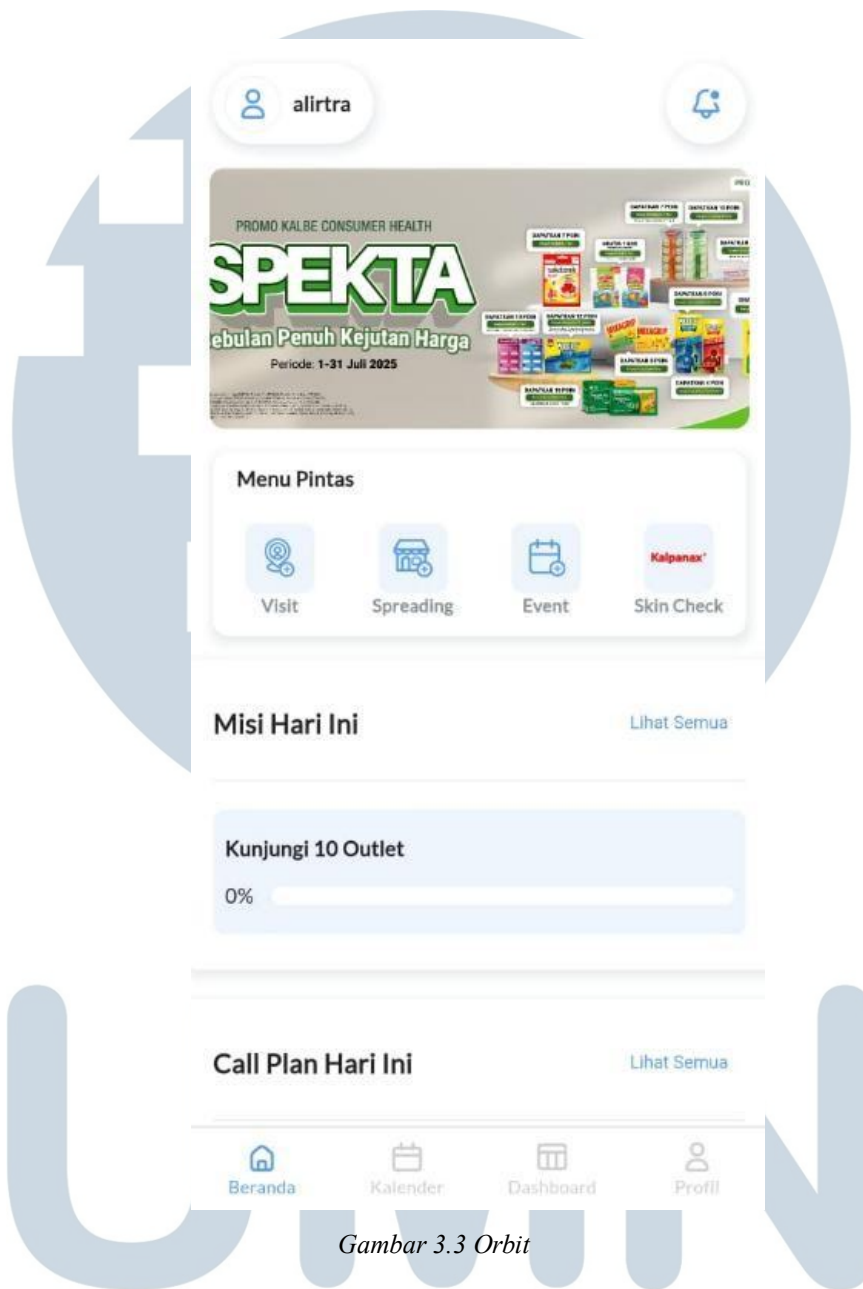
Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Gambar diatas merupakan salah satu bentuk POSM yang sering kali digunakan untuk Kalbe Consumer Health dapat berkomunikasi dengan konsumen. POSM ini ingin mengkomunikasikan bahwa bagi konsumen

yang sedang mencari produk atau baru mengetahui produk, dijelaskan bahwa produk sudah tersedia di toko ini serta menjelaskan kegunaan dari produk tersebut.

Proses dalam keseharian tugas ini, mengalami alur yang cukup panjang karena tugas harian ini di kombinasikan dengan melakukan branding atau memasang sarana pemasaran tersebut. Pada tahapan ini ketika setelah mendapatkan *briefing* pagi untuk capaian dan pembahasan yang masih kurang dalam pekerjaan harus diselesaikan, lalu masuk untuk melakukan perencanaan daerah yang ingin di kunjungi dengan total sebanyak 10-15 *outlet*. Setelah, datang di salah satu outlet yang telah direncanakan yang dilakukan sebagai BR dan sales promotion adalah memastikan ketersediaan produk, penempatan produk, jumlah produk, penyampaian program, memberikan hadiah program, dan menjalin hubungan baik dengan *frontliner*. Dalam pekerjaan tersebut dilakukan disetiap kunjungan secara terus-menerus dan dicatat dalam *report* kunjungan harian pada aplikasi yang bernama Orbit.





Gambar 3.3 Orbit

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Gambar diatas merupakan halaman UI awal ketika login di menu orbit, orbit sendiri digunakan untuk mencatat setiap laporan yang diberikan kepada PT Saka Farma Laboratories untuk dapat di evaluasi. Dalam aplikasi ini baik pengisian jumlah stok produk, kunjungan outlet, event, branding, dan masih banyak lagi semua dicantumkan di aplikasi ini.

Namun tidak sampai disitu saja, kadang kala dalam saat melakukan

kunjungan beberapa *outlet* atau toko mengalami kendala dari masalah yang sedang dihadapi, sebagai pihak perusahaan kita wajib membantu dikarenakan kita menjadi salah satu garda terdepan yang dilihat secara langsung sebagai bagian perusahaan Kalbe Consumer Health, penulis pernah mendapatkan beberapa keluhan yang mirip terkait dengan toko yang disampaikan secara langsung, yaitu dengan keluhan dalam pembelian produk OTC dari PT Saka Farma Laboratories, sebagai pihak yang berwenang, yang dilakukan adalah mendengarkan keluhan dan disampaikan kepada pihak yang dapat membantu permasalahan contohnya seperti orang sales dari distributor yang bertanggung jawab dengan area penempatannya. Hal ini dilakukan dikarenakan yang bertanggung jawab pada bukaan stok adalah tim sales dari distributor. Tanggung jawab dari pihak perusahaan biasa terdapat masalah dalam pencairan hadiah, pencairan program, ataupun lainnya yang ditawarkan secara langsung oleh pihak perusahaan Kalbe Consumer Health.

Sebagai sales promotion intern, yang dilakukan adalah memastikan pada ketersediaan produk, melihat penempatan produk, dan POSM. Alurnya sangat sama jika ada permasalahan yang terkait dengan penjualan secara langsung dapat menghubungi BR yang bertanggung jawab di area tersebut, jika adanya permasalahan keluhan yang ditujukan bagi perusahaan, penulis akan menceritakan saat briefing pagi bersama dengan ABS (*Area Business Supervisor*). Nantinya keluhan tersebut akan dibantu diarahkan untuk menyelesaikan permasalahan yang dimiliki oleh *outlet*.

Hal ini dilakukan tidak hanya semata-mata hanya untuk memperlihatkan tanggung jawab, akan tetapi lebih menumbuhkan nilai kepercayaan pelanggan terhadap kita sebagai perusahaan. Pastinya dengan kepercayaan tinggi mereka sebagai pihak penjual yang menjualkan kepada konsumen merasa sangat senang karena perilaku perusahaan yang sangat memperhatikan mitranya.

B. Event Management

Departemen Sales Kalbe Consumer Health memiliki fokus salah satunya adalah *event*. Fokus ini menjadi salah satu bentuk keaktifan Kalbe dalam

berkegiatan yang berinteraksi secara langsung kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra dan reputasi serta kepercayaan konsumen terhadap produk Kalbe Consumer Health.

Event didefinisikan sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting (Hartono et al., 2016). Dapat dikatakan sebenarnya *event* merupakan kegiatan untuk memperingati hal-hal penting yang sifatnya wajib akan tetapi *event* tidak harus kegiatan untuk memperingati hal-hal penting dan sifatnya tidak wajib. *Event* yang diadakan oleh Kalbe Consumer Health fokusnya untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen secara langsung serta dengan tujuan akhirnya dapat meninggalkan kesan yang membekas bagi para konsumen.

Tidak hanya itu saja, dalam mengurus sebuah kegiatan yang dilakukan Kalbe Consumer Health juga perlu adanya memastikan POSM yang harus ada di area sekitar event baik itu spanduk, *dummy box*, dan alat promosi lainnya yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk datang. Dengan bantuan POSM, informasi terkait dengan produk atau diskon produk ataupun penawaran produk konsumen menjadi memiliki ketertarikan untuk membeli produk, karena secara tidak langsung hal ini dapat meningkatkan penjualan dalam jangka waktu yang singkat atau dalam periode tertentu.

Event yang dilakukan oleh Kalbe Consumer Health dapat tergolong dilakukan setiap hari, dikarenakan Kalbe Consumer Health membagi beberapa golongan *event* yaitu kecil, sedang, dan besar. Hal ini sangat bergantung pada target audiens yang ingin dicapai dan masuk dalam golongan kecil, sedang, dan besar. Event yang berjalan setiap hari contohnya adalah kegiatan yang dilakukan secara mandiri oleh karyawan di pasar, tempat nongkrong, dll tanpa memerlukan Event organizer dan target audiens 50-100 orang. Namun untuk event yang wajib untuk datang dan memastikan persiapan dan keperluan lainnya adalah kegiatan yang besar dan biasanya target audiens 500 orang keatas



Gambar 3.4 Event Management

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Gambar diatas merupakan beberapa *event* yang dilakukan oleh Kalbe Consumer Health, *event* ini tidak terbatas bisa mencakup semua mulai dari pabrik, sekolahan, kegiatan diluar, restarea mudik, kampus, dan masih banyak lagi. Namun tidak hanya sampai disitu saja sebagai yang bertanggung jawab di lokasi event terdapat juga *event management*. Event management berdasarkan Goldlatt, J (2002) ada 5 tahapan agar dapat menciptakan event yang efektif dan efisien mulai dari *research* , *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation*.

Setiap tahapan dari konsep yang dikemukakan digunakan untuk membuat even menjadi menarik dan pastinya tidak menghasilkan *event* yang efektif. Contoh yang akan digunakan adalah *event management* Mixagrip Herbal Greges pada bulan ramadhan khususnya mudik.

1. Research :

Tahapan pertama adalah riset atau mencari tahu terkait dengan tujuan, lokasi penempatan, hari pelaksanaan dan target audiens. Hal ini perlu dilakukan dikarenakan agar dalam pelaksanaan kegiatan itu dapat tercapai tujuan awal yang diinginkan yaitu brand awareness dari Mixagrip Herbal Greges. Dengan melakukan riset membuat perusahaan mengetahui dan mendapat mengukur skala dari rangkaian kegiatan tersebut, misalkan *traffic* bisa mencapai 2000 audiens maka *event* termasuk dalam *event* skala besar dan perlu persiapan yang lebih banyak dan menarik agar tujuan dapat tercapai. Pastinya tidak cukup hanya di situ saja tetapi menentukan waktu pelaksanaan menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dikarenakan waktu yang tepat bagi kegiatan Mixagrip Herbal Greges adalah ketika pada masa mudik ketika banyak orang mudah masuk angin karena perjalanan mereka selama mudik. Maka, dapat dikatakan bahwa masa sangat krusial karena dengan riset dapat mengurangi resiko dari ketidak efektif dan efisien dari event tersebut.

2. Design :

Tahapan kedua adalah tahapan design, design sendiri tidak kalah pentingnya karena diperlukannya kreativitas pada saat kegiatan dilaksanakan. Dengan desain yang menarik dan seru membuat konsumen menjadi merasa ingin mengetahui terdapat keseruan seperti apa di kegiatan Mixagrip Herbal Greges, tidak hanya itu tapi juga memberikan seperti promosi menarik ketika audiens ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Contoh dari desain ini adalah membuat desain booth, aktivitas yang akan dilakukan di booth, hal menarik lainnya misalkan bantal kepala, dan promosi pembelian produk.

3. Planning :

Tahapan ketiga perencanaan, dalam tahap perencanaan yang perlu disiapkan adalah pada awal pembukaan akan lebih banyak melakukan penjualan produk, lalu pada tengah kegiatan akan dilakukan pemutaran

jingle untuk menarik perhatian, kegiatan selama di booth seperti bermain spin wheel fortune ataupun audiens yang berani menceritakan perjalanan mudik mereka, dan diakhir rangkaian adanya pembagian sampling produk sekaligus menarik audiens untuk datang mendapatkan promosi lainnya.

4. Coordination :

Tahapan keempat koordinasi, pada tahapan ini koordinasi yang dilakukan kerjasama dengan EO atau *event organizer* untuk dapat membantu dalam merealisasikan *event* dapat berjalan dengan baik. Sekaligus berkoordinasi dengan pihak yang terkait yaitu BR ataupun ABS untuk membantu dukungan kebutuhan *event* di rangkaian yang sudah direncanakan sebelumnya, misalkan adalah produk dan pengecekan POSM dan kebutuhan yang sudah di desain secara bersama-sama. Koordinasi ini dilakukan baik sebelum *pre-event*, pasca *event*, dan setelah *event*.

5. Evaluation :

Masuk pada tahapan akhir yaitu evaluasi, evaluasi sendiri menjadi hal yang tidak bisa dihilangkan dikarenakan dengan evaluasi dapat mengetahui bahwa kegiatan yang telah dilakukan sudah efektif dan efisien atau sebaliknya. Ketika dalam evaluasi semua yang terlibat mengharuskan memberikan pendapatnya baik dari karyawan, sales promotion, dan EO memberikan masukan. Contohnya seperti kendala yang dialami atau yang dirasakan secara langsung serta evaluasi terkait dengan capaian penjualan dan target audiens. Karena dengan evaluasi perusahaan dapat menentukan bahwa kegiatan seperti ini jika hasilnya baik akan dilakukan kembali pada peluang-peluang lainnya.

Namun dalam proses sebelum masuk kedalam proses 5 tahapan *event management* juga terdapat proses yang harus dilakukan sebelumnya yaitu proses pengajuan *event*. Dalam pengajuan kepada perusahaan terdapat beberapa proses diantaranya pengajuan kepada pihak *brand manager* dan

juga *manager sales & promotion*, pengajuan ini bentuk melalui aplikasi orbit untuk pengajuan secara garis besar *event* yang akan dilakukan dan tujuan dilakukannya kegiatan atau rangkaian tersebut, ketika kegiatan berlangsung pastinya juga membutuhkan dukungan dari segi budget dan juga dari produk untuk dapat mempromosikan lebih banyak produk yang dibutuhkan. Karena jika hal ini tidak mendapatkan dukungan kegiatan atau rangkaian tersebut tidak bisa berjalan dengan baik. Hasilnya dapat membuat rangkaian kegiatan menjadi setengah-setengah tidak dapat mendapatkan penjualan yang baik dikarenakan tidak kesiapan dengan produk dan promosi serta budget untuk mengadakan kegiatan atau rangkaian tersebut.

C. Contribute Product Knowledge Training Team

Departemen Sales Kalbe Consumer Health memiliki fokus salah satunya adalah pengetahuan produk. Dalam berkegiatan yang membuat adanya banyak interaksi dengan konsumen, tentunya perlu bagi karyawan baik yang berinteraksi dan berinteraksi tidak secara langsung, tetap harus memiliki pengetahuan akan produk secara merata. Dengan pengetahuan produk pastinya konsumen akan merasa lebih percaya dan yakin dalam memilih produk Kalbe Consumer Health, maka dari itu perlu adanya pelatihan bagi karyawan untuk sama-sama belajar mengenai produk. Namun dalam *product knowledge* ini sangat berkaitan dengan konsumen maka perlu juga seorang sales person tidak hanya mengetahui produknya saja juga paham dengan cara pendekatan seorang personal selling.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.5 Product Knowledge Training

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Menurut Imgran et al 2019 terdapat 5 pendekatan personal selling yaitu *stimulus response*, *mental state*, *need satisfaction*, *problem-solving*, dan *consultative*. Pendekatan ini sangat berkaitan erat dengan seorang personal selling yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Sebelum masuk dalam pendekatan ini terdapat juga saluran sales yang dikemukakan oleh imgran, salah satunya yang digunakan adalah field selling, dikarenakan sebagai tenaga penjualan Kalbe Consumer Health melakukan presentasi produk basisnya interaksi secara langsung di lapangan.

1. ***Stimulus Response***

Cara pertama adalah penting dan menjadi kunci mendapatkan respon konsumen, sebagai *sales person* harus mendapatkan respon yang baik ketika dalam berinteraksi secara langsung, karena dengan mendapatkan respon konsumen seorang *sales person* dapat melanjutkan pada tahapan selanjutnya dan dapat meningkatkan konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk. Contohnya ketika mulai masuk dalam pertanyaan

konsumen memberikan respon “menjual apa”, “produk apa”, dengan respon ini *sales person* dapat melanjutkan penjelasan agar konsumen melanjutkan pembelian.

2. *Mental State*

Cara kedua menjadi salah satu bentuk yang penting dikarenakan *sales person* berani untuk menjadi pemimpin dalam interaksi komunikasi terhadap konsumen, pada tahapan ini juga *sales person* dapat masuk pada menarik konsumen untuk semakin mendapatkan perhatian, lalu ketertarikan, pemilihan produk yang ingin dibeli, lalu hingga akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian produk yang akan ditawarkan. Dapat dikatakan sebagai *sales person* berani mengajak konsumen untuk berinteraksi lebih dekat.

3. *Need Satisfaction*

Cara ketiga adalah fokus kepada kebutuhan konsumen. Dengan kesesuaian kebutuhan konsumen hal ini dapat berdampak pada ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian dan sering kali pada cara ini konsumen akan lebih dominan dalam interaksi secara langsung, konsumen secara langsung akan informasi terkait dengan kebutuhan mereka. Contohnya ketika sedang dalam kegiatan, konsumen mendatangi *sales person* dan menceritakan kebutuhan mereka dan *sales person* merekomendasikan produk yang tersedia.

Dengan pendekatan ini sering kali membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian, karena basisnya sangat berkaitan dengan kebutuhan konsumen,

4. *Problem-solving*

Cara keempat adalah cara dengan memberikan solusi kepada konsumen mengenai produk yang dapat membantu mereka

dalam permasalahannya. Contohnya seperti konsumen yang tertarik merupakan buruh pabrik yang mendapatkan jam kerja pagi, akan lebih cocok menawarkan produk seperti fatigon spirit atau xonce karena mereka memiliki masalah terkait dengan produktivitas kinerja mereka. Sebagai *sales person* dapat merekomendasikan produk serta menjelaskan nilai yang dimiliki oleh produk. Rekomendasi dari *sales person* adalah dengan menggunakan fatigon bisa menambahkan stamina dan menjadikannya lebih fokus dalam bekerja tidak mengantuk.

5. Consultative

Cara ini menjadi salah satu yang penting juga dikarenakan sebagai *sales person* mengetahui keunggulan produk dan nilai-nilai yang dimiliki oleh masing-masing produk. Konsumen akan memerlukan produk yang mungkin dapat membantu mereka untuk mencapai tujuan mereka. Contohnya konsumen memiliki sakit lambung, namun produk yang dimiliki terdapat beberapa macam, baik sales person dapat menanyakan gejala yang dialami misalkan masih pada tahapan kembung maka produk yang lebih baik adalah promag herbal dikarenakan promag herbal membantu mencegah untuk asam lambung menjadi semakin parah. Jika sudah parah akan lebih efektif menggunakan promag tablet. Dapat dikatakan cara ini sales person menjadi seseorang yang menjadi yang paham dan menjadikannya seseorang yang konsultasi terhadap produk yang mereka butuhkan.

Dari 5 cara yang dapat diterapkan sebagai seorang sales person, sering kali dalam pelaksanaannya melalui beberapa tahapan sebelum masuk kedalam cara-cara yang sudah dikemukakan. Tahapan awalnya ada pada menentukan lokasi yang menjadi tempat yang nantinya menjadi target penjualan yaitu yang memiliki keramaian contohnya seperti tempat rekreasi, pasar, dan pabrik. Setelah melakukan riset tempat selanjutnya melihat dari segi konsumen yang disesuaikan yang mungkin kebutuhan secara general misalkan Mixagrip

Herbal Greges. Setelah mempersiapkan lalu berangkat di lokasi untuk melakukan pendekatan komunikasi dari cara yang sudah dikemukakan. Pendekatan yang paling sering digunakan adalah stimulus response, need satisfaction, problem solving, dan consultative.

Namun, juga tidak meningkatkan prosedur terakhir ada pada evaluasi. Karena evaluasi ini penting untuk menentukan kegiatan yang akan dilakukan selanjutnya, evaluasi ini seperti dari segi keramaian dan potensi penjualan besar atau tidak. Evaluasi ini juga akan dilakukan oleh ABS untuk mengetahui kendala yang alami oleh setiap sales person, contohnya membutuhkan sampling untuk semakin menarik konsumen dan meningkatkan potensi penjualan produk, serta pengembangan bisnis.

Walaupun sebagai Sales Promotion Intern bertugas untuk memastikan kesiapan seorang sales person seperti SPG ataupun karyawan yang harus berkomunikasi secara langsung dengan konsumen atau dapat dikatakan sebagai seseorang yang menjadi ujung tombak perusahaan bisa berkomunikasi dengan konsumen secara langsung. Namun juga memiliki kesempatan untuk melakukan promosi kepada banyak orang di kegiatan ataupun rangkaian secara langsung.

Kesempatan yang diberikan ini tentunya juga perlu kesiapan “berperang” dengan mempersiapkan diri untuk dapat mempromosikan produk dengan baik, menyampaikan nilai produk, kegunaan produk, serta pemilihan produk milik Kalbe Consumer Health. Hal ini dapat meningkatkan penjualan produk melalui promosi yang mengundang perhatian masyarakat untuk mendengarkan secara langsung tidak hanya terpapar hanya melalui iklan pemasaran dan membuat menjadi pesan lebih mudah di terima oleh masyarakat, serta bertambahnya edukasi masyarakat akan kegunaan produk.



Gambar 3.6 *Product Knowledge to Consumer*

Training Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Selama melakukan promosi dengan menyampaikan product knowlegde yang dimiliki sebagai sales promotion intern, sebelumnya juga memiliki prosedur dalam rangkaian yang dapat menjadi durasi dari promosi tersebut. Gambar diatas merupakan salah satu bentuk dari penulis menyampaikan promosi terkait dengan produk Fatigon Spirit dan Mixagrip Herbal Greges pada event family gathering PT Nikomas Gemilang di Anyer.

Event management terdapat beberapa tahapan hingga membuat sebuah event dapat berjalan dengan baik, pada saat tahapan planning atau perencanaan disini pihak Kalbe Consumer Health menginginkan adanya bentuk promosi selain iklan yaitu dengan memberikan product knowlegde. Dengan pendekatan ini, bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen sehingga akan mendapatkan stimulus response yang baik.

Tidak hanya itu, akan tetapi dalam tahapan perencanaan ini perlu adanya koordinasi dengan pihak yang membantu sebagai penyelenggara event untuk memberikan waktu yang cukup untuk memberikan sesi bagi Kalbe Consumer Health. Setelah mendapatkan waktu pastinya kita memerlukan penempatan rangkaian dengan tepat yang berada di pertengahan kegiatan ataupun rangkaian agar audiens yang didapatkan maksimal, jika semua sudah disiapkan maka selanjutnya kepada MC acara akan diberikan Cue Card MC yang sudah masuk ke dalam rangkaian akan adanya Kalbe Consumer Health mendapatkan kesempatan untuk mengisi kegiatan dengan sesi *product knowledge* dan sedikit game untuk meningkatkan interaksi masyarakat.

D. Editing video (Pekerjaan Tambahan)

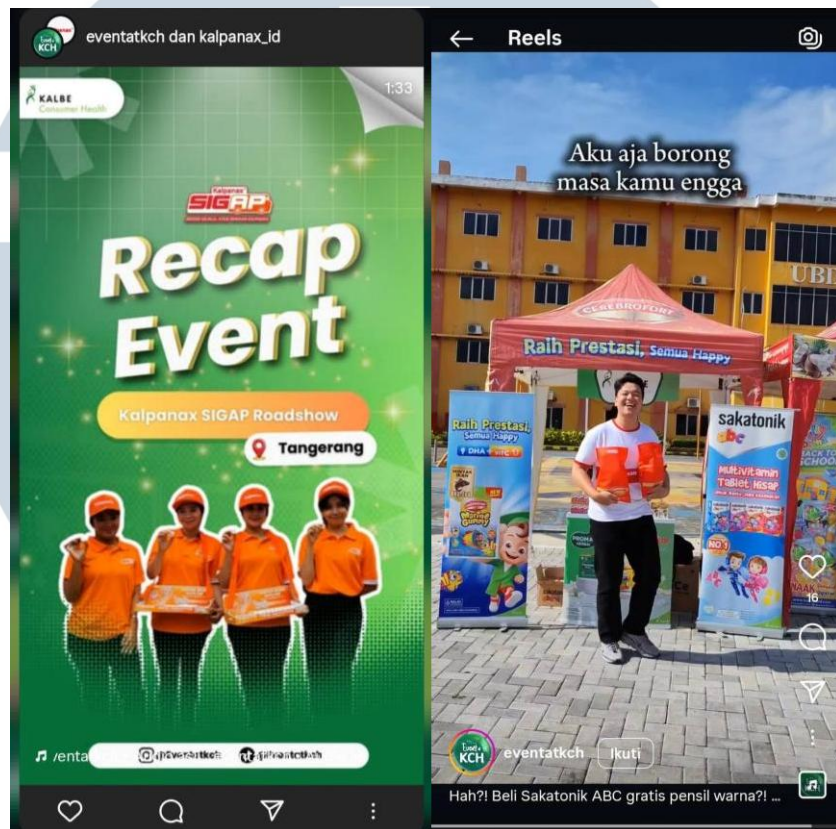
Dalam pekerjaan tambahan ini adalah satu bentuk pekerjaan yang dapat meningkatkan dan mengasah hard skill, dengan menggunakan aplikasi editing. Aplikasi yang digunakan adalah aplikasi Capcut yang selalu digunakan untuk dapat meningkatkan produktif dan belajar untuk membuat video yang baik dan meningkatkan atensi masyarakat di media sosial.

Dalam pekerjaan ini, editing video yang dilakukan adalah melakukan recap rangkaian atau kegiatan yang sudah dilakukan dan memperlihatkan bagaimana keseruan dan *benefit* serta promosi produk yang dimiliki. Tidak hanya itu tapi juga belajar melakukan editing pada cover video yang beberapa ketentuan seperti *layout* gambar, *font*, *brand product* yang masuk, dll.

Editing video juga memiliki beberapa standar untuk pengambilan video seperti durasi setiap sesi penting 2-3 menit dengan minimal 3 *take* video menyesuaikan banyaknya audiens, kualitas perekapan yaitu FHD 1080p atau 4K, lalu pengambilan shoot bervariasi namun harus gambar stabil dan *close up* pada momen penting, rekaman sesi penting seperti saat presentasi, diskusi, reaksi peserta, dan aktivitas interaktif.

Tidak ketinggalan juga untuk font setiap video ataupun tulisan menjadi salah satu identitas yang dimiliki yaitu dengan menggunakan typography montserrat family. Semua bentuk dari hasil perakapan ataupun pengambilan

gambar memiliki SOP yang sudah ditetapkan oleh Kalbe Consumer Health agar keseragaman dan identitas dapat selalu terjaga. Berikut terdapat bentuk hasil dari editing yang disajikan di media sosial instagram @eventatkch.



Gambar 3.7 Hasil Editing Video

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Gambar diatas merupakan bentuk dari hasil yang dilakukan setelah melakukan editing dari setiap rangkaian kegiatan Kalbe Consumer Health. Sebagai sales promotion intern harus memastikan bahwa kesiapan dari produk, POSM, Gimmik semua harus tersedia dalam event dikarenakan akan dimanfaatkan untuk pengambilan video yang proper atau dalam kondisi siap. Namun tidak hanya itu, hasil ini juga tidak hanya di upload pada instagram @eventatkch tetapi juga akan di upload di media sosial milik masing-masing brand contohnya ada di @kalpanax_id karena event tersebut berkaitan langsung dengan rangkaian dari brand kalpanax yaitu Kalpanax SIGAP Roadshow yang berkeliling di kota-kota seluruh Indonesia selama kurun waktu 1 tahun dan kegiatannya adalah mengedukasi serta

menyediakan konsultasi gratis terkait dengan penyakit kulit dengan dokter kulit yang sudah berkerja sama dengan Ikatan Dokter Indonesia.

Prosedur yang dilakukan ketika editing video ini bersifat bervariasi sesuai dengan kreativitas individu, namun yang menjadi permintaan bagi perusahaan adalah aktivitas yang mengundang interaksi masyarakat yang ingin di tuju. Ketika sudah melakukan pengambilan video langkahnya adalah melakukan editing dengan baik sesuai SOP lalu dikirimkan dalam drive bersama terkait dengan editing video untuk diupload dan diberikan caption menarik, tugas sales promotion intern disini mengemas komunikasi verbal melalui produk dari editing videonya seperti terdapat edukasi pentingnya produk.

A. Kendala Utama

Kendala utama dalam proses kerja magang dalam hal pekerjaan sebagai sales promotion ini berbeda-beda. Setiap uraian pekerjaan memiliki kendalanya masing-masing yaitu

- **Visiting Outlet (Ensure Proper Product & POSM):**

Kendala dalam memastikan produk dan POSM ini sering kali terjadi ketika dalam proses kerja, hal ini dikarenakan setiap produk memiliki POSM-nya masing-masing, sehingga ketika merealisasikan masih sering kali mengalami kurangnya sarana promosi ataupun kurang adanya fokus produk yang ingin direalisasikan di setiap bulannya. Maka, dalam memastikan produk dan juga POSM ini memiliki kendala yang berbeda-beda mulai dari ketersediaan akan produk yang sudah lengkap, akan tetapi POSM tidak ada ataupun sebaliknya POSM tersedia akan tetapi produk tidak ada/belum tersedia.

- **Event Management :**

Dalam sebuah kegiatan acara kendala utama ada pada komunikasi dengan pihak panitia atau penyelenggara, karena perlu adanya koordinasi terkait dengan alat promosi yang sudah disepakati untuk diwajibkan tersedia

secara lengkap tanpa adanya kekurangan. Sering kali POSM masih belum lengkap secara keseluruhan dan mengharuskan kelengkapan tersebut dipenuhi ketika acara atau rangkaian sudah berjalan atau terdapat kebutuhan dari panitia yang tidak disampaikan secara langsung kepada pihak Kalbe Consumer Health sebelum acara di laksanakan.

Hal ini menyebabkan kurangnya kesiapan untuk memenuhi keperluan dalam kegiatan hanya karena kurangnya komunikasi antara pihak panitia dan perusahaan, hasilnya dapat berdampak kepada konsumen menjadi kurang tertarik dan membuat penjualan produk tidak maksimal.

- **Contribute Product Knowledge Training Team:**

Dalam memastikan baik karyawan dan juga para SPG event perlu adanya pengetahuan yang kuat dan merata terkait dengan produk yang dimiliki, kendala utama yang dialami yaitu karyawan sering kali lupa dan SPG belum mengetahui akan produk secara keseluruhan. Dengan kurangnya pengetahuan produk dan mungkin lupa terhadap produk (point penting) menjadikan nantinya membuat penjelasan produk terhadap konsumen itu sangat minim informasi dan konsumen tidak teredukasi secara baik.

- **Editing Video :**

Kendala utama yang dihadapi adalah ada pada kualitas dari hasil yang diberikan, dikarenakan yang dilakukan adalah bukan membuat video yang sangat proper seperti iklan, tetapi video yang dihasilkan hanya berbentuk recap dari rangkaian dan menggunakan smartphone bukan menggunakan kamera yang digunakan untuk shooting. Serta, dari kualitas editing yang masih sangat kurang dikarenakan masih pada tahap bukan seseorang profesional editing.

B. Solusi

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah :

1. Dalam pendistribusian terkait produk dan POSM harus dapat bisa dipastikan bahwa yang mendapatkan alat promosi pastinya produk juga harus tersedia, agar POSM atau alat promosi tidak sia-sia. Serta, membuat fokus produk dan POSM di bulan-bulan tertentu contohnya bulan Maret fokus produk dan POSM yang berkaitan dengan Promag dan Mixagrip karena menyangkut bulan suci Ramadhan dan libur lebaran. Hal ini bisa membantu dalam POSM dapat tersalurkan dengan baik dan pastinya terpasang dengan akurat sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.
2. Menjalin komunikasi yang baik dan membangun hubungan karena dengan komunikasi dan hubungan yang baik antara pihak panitia dengan perusahaan permasalahan dalam kekurangan keperluan dapat teratasi dengan baik dan menjadikannya minim kesalahan komunikasi yang dapat terjadi. Hasilnya dapat berdampak kepada kesiapan dalam kegiatan dan juga membuat konsumen yakin bahwa untuk datang ke booth menanyakan produk yang kita jual.
3. Dengan memastikan setiap individu baik karyawan maupun SPG memiliki pemahaman terhadap produk dengan baik, cara efektif untuk mengatasi permasalahan yang ada adalah dengan membuat *training* mingguan untuk belajar bersama atau sebelum kegiatan melakukan *review* produk bersama, serta saling mengingatkan poin penting yang harus disampaikan terkait dengan produk. Sering kali konsumen memiliki persepsi yang kurang baik

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

atau belum paham dengan produk maka dengan pemahaman yang baik dengan produk, karyawan maupun SPG dapat menjelaskan produk dan pentingnya produk untuk mengatasi masalah yang sering dijumpai oleh konsumen. Hal ini dapat berdampak pada sisi konsumen menjadi lebih teredukasi dan meningkatkan potensi konsumen melakukan keputusan pembelian.

4. Solusi dari editing video ini sendiri adalah dengan mengasah dan mengembangkan *Hard Skill* editing dan menggunakan aplikasi editing yang nantinya dapat menghasilkan produk editing yang lebih baik. Tidak hanya sampai disana, akan tetapi juga melakukan latihan seperti membuat video editing kecil-kecil untuk mengembangkan editing skill yang lebih baik.

