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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kerja magang dilaksanakan 3 bulan lamanya di Divisi *Marketing Communication* PT Venken International Kimia. Divisi *Marketing Communication* memiliki tugas dan tanggung jawab menjalin dan membina hubungan baik dengan pihak *eksternal communication* melalui berbagai aktivitas *marketing communication*, maka kedudukan *eksternal communication* berada dibawah tangung jawab Divisi *Marketing Communication*.

Divisi ini berfungsi strategis dimana dapat berhubungan langsung dengan *Director*, sebagai pimpinan puncak perusahaan. Divisi ini berdiri di bawah pimpinan *Manager Marketing Communication* yang merupakan bagian dari *supporting departement* yang bertugas mendukung jalannya *core business* perusahaan, seperti *Operation*, *Trade Marketing*, dan *Consumer Marketing*.

Kedudukan penulis dalam kerja magang di Divisi *Marketing Communication* PT Venken International Kimia berada dibawah bimbingan Cyntia, selaku *Marketing Communication Staff*. Tugas dan tanggung jawab utama dalam kerja magang adalah seperti menemukan pelanggan yang berharga, mengumpulkan info tentang mereka terkait penggunaan produk, menggunakan informasi itu untuk meningkatkan pengalaman mereka dan membina hubungan jangka panjang, bertemu dengan klien untuk melakukan presentasi product serta negosiasi dann membantu dalam mengelola hubungan dengan *customer* yang

Aktivitas marketing communication..., Monica Gabriella, FIKOM UMN, 2014

dimiliki oleh PT Venken International Kimia. Dalam melaksanakan tugas harian, penulis dibantu oleh Cyntia selaku *Marketing Comunication Staff*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Aktivitas sehari-hari yang dilakukan selama melaksanakan kerja magang di Divisi *Marketing communication* adalah melakukan pengenalan produk, menemukan pelanggan yang berharga (pelanggan yang menguntungkan), mengumpulkan info tentang *customer* terkait penggunaan produk dan membina hubungan jangka panjang serta membuat laporan tentang *customer* yang mengeluh terhadap produk dan mengelompokan *customer* berdasarkan product yang diminta. Selain itu tugas lain yang di berikan oleh pembimbing lapangan adalah melakukan presentasi produk baru ke pada perusahan-perusahaan pengguna bahan baku kimia serta membantu pengurusan sample-sample kimia yang akan di kirimkan ke perusahaan yang dituju, nantinya data perusahaan tersebut akan dicatat oleh para sales dan di *follow up* lebih lanjut serta dimasukan ke bank data perusahaan.

Aktivitas marketing communication..., Monica Gabriella, FIKOM UMN, 2014

Tabel 3.1 Tabel Realisasi Kerja Magang Mahasiswa

Minggu ke	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Penulis
1	- Penjelasan Job Description - Mempelajari tentang produk
2	- Menginput data customer ke bank data - Packing sample untuk customer - Meeting dengan Divisi Marketing Communication
3	- Menginput data customer ke bank data (mengelompokan customer yang loyal) - Packing sample - Follow up customer
4	- Mengelompokan customer yang loyal - Packing sample - Meeting dengan customer
5	- Menginput data customer ke bank data - Meeting dengan customer - Packing sample - Kirim form evaluasi ke customer
6	- Follow up customer - Meeting dengan customer - Input data customer ke bank data
7	- Mengelompokan customer yang loyal - Input data customer ke bank data - Packing sample
8	- Input data customer ke bank data - Meeting dengan Divisi Marketing communication
9	- Kirim form evaluasi ke customer - Mengelompokan customer yang loyal - Meeting dengan customer
10	- Input data customer ke bank data - Meeting dengan customer - Follow up customer
11	- Mengelompokan customer yang loyal - Input data customer ke bank data - Packing sample
12	- Meeting dengan customer - Packing sample - Input data customer ke bank data

Tabel 3.2 Timeline Mahasiswa

NO	PEKERJAAN	FEBRUARI				MARET				APRIL			
	Minggu ke	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XV
1	Mempelajari tentang produk												
2	Penjelasan Job Description												
3	Menginput Data ke Bank Data (Mengelompokan Customer, Mencari Customer yang loyal)												
4	*Meeting* dengan *Divisi Marketing Communication*,												
5	*Meeting* dengan *customer*												
6	*Follow up customer* dan mengirim data-data yang dibutuhkan oleh *customer* melalui *email* (mengirim COA, SPEC dan Sertifikat Halal)												
7	Mengirim Form evaluasi ke *customer* melalui email												
8	Lain-lain (Packing Sample untuk *customer*, menyusun jadwal untuk meeting dengan customer, booking ticket pesawat untuk *meeting* dengan *customer* dan *suplier*)												

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan Kerja Magang

1. Push Strategy

Menurut Chirss Fill (1999 : 524) Push strategi adalah strategi promosi yang memerlukan pemanfaatan tenaga penjualan dan promosi dagang untuk mendorong produk melalui anggota saluran distribusi ke arah konsumen akhir. Jika tujuan dari promosi menekankan pada kebutuhan untuk berkomunikasi dengan anggota dari saluran distribusi, maka strateginya membutuhkan komunikasi dengan anggota dari jaringan distribusi yang terlibat. Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk mendorong perantara mengambil persediaan produk, menyediakan produk dan membantu mereka untuk menjadi sadar sepenuhnya akan manfaat dan keuntungan dari setiap produk. Hal ini dilakukan untuk memudahkan mereka dalam menjual produk ke konsumen. Strategi ini juga didesain untuk memfasilitasi para agen dan distributor kepada anggota lainnya (pedagang eceran) di dalam jaringan untuk terlibat dalam pencapaian dari tujuan masing-masing pihak.

Jenis pekerjaan di PT Venken International Kimia yang termasuk push strategi adalah merencanakan berbagai

Aktivitas marketing communication..., Monica Gabriella, FIKOM UMN, 2014

strategi pemasaran produk kepada *customer*. Beberapa strategi pemasaran yang direncanakan merupakan hasil meeting dengan Divisi *Marketing Communication*. Memperkenalkan produk kepada *customer* dilakukan secara bertahap. Awalnya para sales akan mencocokan *customer* dengan target sasar suatu produk. Setelah para sales menghubungi *customer* untuk menawarkan produk tersebut, *marketing communication staff* akan menyusun jadwal pengiriman *sample product* ke *customer*. Nantinya *sample* kimia tersebut akan digunakan *customer* sebagai bahan percobaan produk yang ingin *customer* tersebut buat. Tidak lupa juga *marketing communicaton staff* mengirimkan sertifikasi halal dan data-data lain yang dibutuhkan *customer* melalui *e-mail*. Setelah *customer* setuju untuk menggunakan produk kimia tersebut, *marketing communication staff* akan menyusun jadwal untuk *meeting* dengan *customer* dan memperkenalkan produk tersebut ke *customer* serta untuk menandatangani beberapa kontrak kesepakatan yang nantinya akan disepakati berdasarkan negosiasi yang di lakukan pada saat *meeting* dengan *customer*.

Saat *meeting* dengan Divisi *Marketing Communication*, biasanya akan membahas tentang bagaimana melakukan strategi komunikasi yang tepat untuk

Aktivitas marketing communication..., Monica Gabriella, FIKOM UMN, 2014

customer yang akan dituju nantinya. Karena setiap *customer* mempunyai karakteristik yang berbeda, Saat akan meeting dengan *customer*, dibuat strategi tertentu untuk menghadapi tipe-tipe *customer*. Jika customer tersebut adalah *customer* dari perusahaan yang besar, biasanya akan ada perlakuan khusus. Misalnya saat berhadapan dengan *customer* tersebut harus murah senyum dan sebisa mungkin menjawab dan memenuhi segala pertanyaan dan kebutuhan *customer* tersebut mengenai produk dari PT Venken International Kimia.

Jika *customer* tersebut telah menjadi *customer* tetap dari PT Venken International Kimia maka data *customer* tersebut akan diinput ke bank data dan akan di kelompokan mana saja *customer* yang loyal terhadap produk. Para *customer* tersebut akan terus di *folow up* setiap bulannya (setelah customer tersebut membeli produk) dan akan setiap keluhan yang di dapat dari *customer* akan dicatat dan selalu diperbaiki.

Penulis mempunyai beberapa pekerjan menyangkut strategi push ini. Yang penulis lakukan adalah ikut *meeting* dengan Divisi *Marketing communication* untuk membahas berbagai strategi pemasaran yang akan di gunakan untuk memasarkan produk PT Venken International Kimia ke para *customer*. Penulis juga ikut serta dalam memasarkan

Aktivitas marketing communication..., Monica Gabriella, FIKOM UMN, 2014

produk, penulis ikut mempresentasikan produk tersebut kepada *customer*.

2. Pull Strategy

Menurut Chris fill (1999:524) Pull strategy adalah strategy promosi yang digunakan oleh produsen untuk mengarahkan aktivitas pemasarannya (terutama periklanan dan promosi) ke arah konsumen atau pengguna produk/jasa untuk memotivasi mereka agar membeli produk. Lebih lanjutnya, Chris Fill (1999:524) menyatakan, jika pesan-pesan yang diarahkan kepada target konsumen dengan tujuan untuk selalu membangun dan menaikkan tingkat kesadaran, menguatkan sikap, dan akhirnya memotivasi target konsumen akan sebuah produk, maka motivasi meminta, mencoba, atau melakukan pembelian ulang.yang muncul adalah untuk merangsang tindakan sehingga target audiens berharap penawaran tersedia untuk mereka ketika mereka Melalui *pull strategy* ini, konsumen diarahkan dan didorong untuk meminta "penarikan" produk melalui saluran. Hal ini juga berarti konsumen akan pergi untuk mencari toko yang bersangkutan dan menanyakan serta mencari informasi seputar produk yang mereka butuhkan. Jika strategi ini berhasil dengan efektif, permintaan produk

Aktivitas marketing communication..., Monica Gabriella, FIKOM UMN, 2014

dari anggota saluran akan meningkatkan permintaan dari produsen.

Jenis pekerjaan di PT Venken International Kimia yang termasuk pull strategy adalah selalu membangun komunikasi (*follow up customer*) dengan para *customer* untuk mengetahui segala kebutuhan mereka dan supaya para *customer* menjadi loyal terhadap produk-produk diperusahaan. Biasanya saat penawaran produk, para *customer* akan meminta beberapa sample yang akan mereka uji coba untuk penggunaan produk mereka.

Follow up customer dilakukan dengan cara menelepon *customer* tersebut, bertanya mengenai produk serta menanyakan apa saja yang diperlukan mengenai penggunaan produk dari PT Venken International Kimia. Biasanya *customer* akan meminta dikirimkan *email* mengenai COA, SPEC dan Halal dari produk tersebut. Apa yang diminta oleh para customer mengenai COA, SPEC dan Halal langsung dikirim ke *customer* oleh *marketing communication staff* supaya hubungan dengan *customer* tetap terjalin dengan baik. *Customer* yang di maksud disini adalah *customer* dari berbagai perusahaan dari perusahaan kecil hingga perusahaan besar yang ternama (PT Venken International Kimia menggunakan konsep *business to business*).

Aktivitas marketing communication..., Monica Gabriella, FIKOM UMN, 2014

Penulis disini mempunyai tugas yang berhubungan dengan pull strategi yaitu penulis follow up beberapa *customer* yang telah memesan produk di PT Venken International Kimia. *Follow up* di lakukan penulis dengan cara menelepon para *customer* tersebut untuk menanyakan mengenai produk dan apa saja dokumen yang dibutuhkan untuk produk tersebut. Biasanya para *customer* akan meminta dokumen seperti COA, SPEC dan Sertifikat Halal. Penulis mengirim dokumen-dokumen itu ke *customer* lewat *email*.

3. Profile Strategy

Menurut Criss Fill (1999:254) Profile strategi merupakan strategi yang menaruh perhatian kepada kebutuhan-kebutuhan semua *stakeholders*, kesadaran-kesadaran, persepsi, dan sikap dimunculkan oleh *stakeholders* didalam sebuah organisasi yang perlu dibentuk. Analisis *stakeholders* digunakan dalam pembuatan rencana-rencana strategis, jadi jika sebuah organisasi ingin berkomunikasi untuk mendukung keseluruhan rencana, maka organisasi hanya membuat pendirian untuk komunikasi yang efektif dengan *stakeholders* yang tepat. *Stakeholders* merupakan bagian yang penting dalam perusahaan, sehingga sangat penting

Aktivitas marketing communication..., Monica Gabriella, FIKOM UMN, 2014

pula untuk menyediakan segala informasi yang memungkinkan mereka untuk dapat merasakan hasrat perusahaan yang dicerminkan lewat identitas perusahaan, hal ini berkaitan dengan visi, misi, dan logo perusahaan, apa yang perusahaan ingin ciptakan atau capai, sehingga *stakeholders*, bisa membantu tercapainya tujuan perusahaan. Chris Fill (1999 : 268) menyatakan bahwa identitas perusahaan adalah suatu hal yang vital, jika citra organisasi muncul, ini menjadi suatu hal yang konsisten dan akurat yang mempresentasikan *personality* organisasi.

Jenis pekerjaan di PT Venken International Kimia yang termasuk Profile strategi adalah menginput data customer dan mengidentifikasikan customer berdasarkan data-data yang telah diperoleh. Selama proses pengelompokan data yang akan dibuat oleh penulis adalah data yang didapatkan dari Dessi (*marketing communication secretary*). Data yang di dapat adalah data terbaru tentang customer dan supplier periode Juni 2013 - April 2014. Tujuan utama dari pengolompokan ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan dan perilaku pelanggan serta dapat membantu untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka. PT Venken International Kimia menyebut database di perusahaan mereka dengan Bank Data.

Aktivitas marketing communication..., Monica Gabriella, FIKOM UMN, 2014

Membangun hubungan di sini adalah setiap data baru yang didapat mengenai *customer* baru, di input ke Bank Data PT Venken International Kimia, setelah itu di *follow up* untuk mengetahui kebutuhan pelanggan atau *customer*. Dengan cara ini dapat diketahui perilaku dari *customer*. mencatat keluhan-keluhan dari para *customer* mengenai pelayanan serta produknya. Kemudian disetiap awal bulan *marketing communication staff* PT Venken International Kimia mengirimkan form evaluasi melalui *email* ke semua *customer*, yang nantinya para customer akan mengisi dan memberikan kembali ke PT Venken International Kimia. Sehingga PT Venken International Kimia dapat mengetahui dan memperbaiki segala keluhan dan kebutuhan *customer* menyangkut pelayanan dan produk dari PT Venken International Kimia.

Tugas yang dilakukan penulis mengenai profile strategi adalah menginput data customer dan mengidentifikasikan customer berdasarkan data-data yang telah diperoleh serta mengirimkan form-form evaluasi setiap awal bulan ke semua *customer*. Penulis mengirim form-form evaluasi ini melalu email. Nantinya ketika para *customer* telah mengirim balik form-form evaluasi tersebut, penulis akan di kumpulkan ke satu folder di komputer dan akan dibahas nanti pada saat meeting dengan Divisi

Aktivitas marketing communication..., Monica Gabriella, FIKOM UMN, 2014

Marketing Communication supaya setiap keluhan dari *customer* mengenai pelayanan serta produk dari PT Venken International Kimia dapat di perbaiki.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Berikut ini merupakan kendala-kendala yang di temukan penulis selama melakukan kerja magang yaitu :

1. Saat penulis melakukan presentasi produk ke pada *customer*, penulis masih belum menguasai tentang produk tersebut sehingga saat *customer* bertanya mengenai produk, penulis masih belum bisa menjawab dengan tepat.
2. Tingkat *awareness* dari PT Venken International Kimia yang masih kurang sehingga banyak peusahaan yang meminta *company profile* dari PT Venken International Kimia untuk mengetahui *Image* serta Reputasi dari PT Venken International Kimia.

3.3.3 Solusi Atas Kendala

Berikut ini merupakan solusi atas kendala yang di temukan selama penulis melaksanakan kerja magang, yaitu:

1. Penulis belajar lebih dalam lagi mengenai produk sebelum mempresentasikannya kepada *customer* sehingga jika *customer*

Aktivitas marketing communication..., Monica Gabriella, FIKOM UMN, 2014

bertanya mengenai produk, penulis bisa menjawab dengan baik dan benar.

2. Penulis menyarankan untuk membuat *website* mengenai PT Venken International Kimia dan *website* tersebut harus selalu di maintain supaya selalu sesuai dengan *image* dan deputasi PT Venken International Kimia.

Aktivitas marketing communication..., Monica Gabriella, FIKOM UMN, 2014