

## Bab III

### Pelaksanaan Kuliah Kerja Praktek



#### 3.1 Bidang Pelaksanaan Kerja Praktek

Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Praktek ini penulis ditempatkan dibagian Marketing khususnya membantu ASPR dalam mempromosikan produk. Selama penulis melakukan kerja praktek di PT. Gizindo Primanusantara di bagian promosi, penulis melakukan pekerjaan yang sama dengan pekerjaan yang dilakukan karyawan di tempat tersebut. Dalam kerja praktek ini penulis selalu diberi pengarahan dan bimbingan mengenai kegiatan di bagian promosi.

#### 3.2 Teknis Pelaksanaan Kerja Praktek

Penulis melaksanakan kerja praktek di PT. Gizindo Primanusantara terhitung mulai tanggal 15 juli 2004 sampai 20 april 2004. selama melaksanakan kerja praktek, penulis diberi kesempatan untuk membantu mengerjakan tugas-tugas yang berhubungan dengan promosi. Tugas- tugas tersebut seperti :

- Mengecek tingkat keramaian pembeli produk PT. Gizindo Primanusantara di suatu pasar.
- Membantu ASPR memberikan sampling ke setiap institusi yaitu kesetiap puskesmas dan ke Bidan-Bidan.
- Membantu ASPR mengambil data laporan penjualan ke setiap distributor.

### **3.3 Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Praktek**

#### **3.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyeberkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

#### **3.3.2 Tujuan PT. GPN Melakukan Promosi**

Setiap perusahaan tentunya mencari cara-cara terbaik untuk mencapai tujuannya. Perusahaan tidak hanya menjual produk saja tetapi yang penting produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Adapun tujuan utama dari promosi pada PT. GPN ini adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara rinci tujuan promosi PT. GPN tersebut dapat dijabarkan seperti berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, seperti :

Pada PT. GPN selain memproduksi merk PROMINA, ada juga merk baru

yaitu SUN. Tetapi jenis produknya sama yaitu jenis makanan bayi yang diolah secara higienis. Hanya saja mempunyai motto yang berbeda, untuk PROMINA “natural yang murni dan alami untuk tumbuh cerdas”, sedangkan SUN “Gizi Balita Anda”.

- Memperkenalkan mulai konsumsi dari produk baru, seperti : PROMINA/SUN, bubur bayi lanjutan hanya untuk bayi yang berusia 8 – 12 bulan.
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- Menjelaskan keunggulan / kelebihan produk, seperti ; komposisi dan kandungan gizi apa saja yang terkandung dalam makanan bayi ini, baik PROMINA ataupun SUN (praktis,higienis dan lengkap kandungan gizi).
- Meyakinkan konsumen bahwa produk aman untuk dikonsumsi.
- Membangun citra perusahaan agar mudah memasarkan produk yang akan dipasarkan

## 2. Membujuk Pelanggan Sasaran (*persuading*) untuk :

- Membentuk pilihan merk,
- Mengalihkan pilihan ke merk yang kami produksi, dengan cara membuat merk yang singkat, menarik dan mudah di ingat konsumen yang ada hubungannya dengan makanan bayi, seperti SUN Ibu.
- Mengubah persepsi pelanggan.
- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dengan cara memperlihatkan kemasan yang menarik, dan dapat di minati oleh calon pembeli untuk membelinya. seperti pada merk PROMINA

kemasannya berwarna hijau yang melambangkan makanan bayi tersebut natural yang murni dan alami untuk bayi tumbuh cerdas tanpa adanya bahan pengawet yang berlebihan.

- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman), pembeli dibujuk dengan cara diberi sampling untuk setiap keluarnya produk baru.

3. Mengingatkan (*reminding*), terdiri atas:

- Mengingatkan pembeli bahwa produk yang kami produksi dibutuhkan dalam waktu dekat.
- Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk PT. GPN yaitu “PROMINA” dan “SUN”. Seperti dapat dibeli disetiap toko makanan, supermarket, ataupun pasar tradisional.
- Membuat pembeli tetap ingat dengan adanya iklan – iklan yang kami tunjukan baik di televisi ataupun spanduk.
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk PT. GPN. Misalnya, bila ibu – ibu meinginkan bayinya sehat maka diharapkan para ibu selalu memberinya PROMINA ataupun SUN.

### **3.3.3 Bauran Promosi yang dipakai oleh PT. Gizindo Primanusantara**

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas itu atau sering disebut bauran promosi (Promotion Mix). Begitu juga bauran promosi yang digunakan oleh PT. GPN, seperti berikut :

### *1. Personal selling,*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk terutama produk yang kami tawarkan berupa makanan bayi, yang harus sesuai dengan keinginan para ibu yaitu meinginkan makanan bayi itu sehat dan higienis, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli produk yang kami tawarkan.

- Sifat-sifat personal selling PT. GPN antara lain :

#### *1. Personal confrontation,*

Yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih. Seperti, kunjungan ASPR kesetiap Bidan dan Puskesmas untuk mengetahui bagaimana tingkat keramaian pembeli terhadap merk PROMINA dan SUN dengan cara menanyakan langsung kepada yang bersangkutan.

#### *2. Response,*

Yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

- Aktivitas personal selling PT. GPN memiliki beberapa fungsi yaitu :
  1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
  2. *Tergeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
  4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, serta mengatasi penolakan.
  5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
  6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
  7. *Allocating*, yakni menentukan pelanggan yang akan dituju.
    - Alat yang digunakan untuk promosi personal selling adalah, contoh atau sampel. Dengan memberikan sampel makanan bayi kepada bidan.
2. *Mass selling*
- Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak seflexibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada bentuk utama mass selling di PT. GPN, yaitu :

#### ~ **Periklanan**

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk. Yang disusun sedemikin rupa untuk melakukan pembelian.

- Sifat – sifat iklan PT. GPN seperti :
  1. *Public presentatio*, iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
  2. *Pervasiveness*, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk mementahkan penerimaan informasi.
  3. *Amplified expressiveness*, iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
  4. *Impersonality*, iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang menolong (satu arah).
- PT. GPN memiliki dua jenis iklan bila dilihat dari segi pemilik iklan, yaitu:
  1. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara produsen dan agen.
  2. *Horizontal cooperative advertising*, iklan bersama dari beberapa perusahaan..
- Alat promosi melalui iklan yang digunakan PT. GPN adalah,
  - Iklan cetak dan siaran,
  - Brosur dan buklet,
  - Poster,
  - Bahan audio-visual,
  - Simbol dan logo.

### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, PT. GPN dapat menarik pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya).

Promosi penjualan yang dilakukan PT. GPN diantaranya adalah :

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
  2. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan memotivasi armada penjual.
  3. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.
- Alat promosi penjualan yang dipakai oleh PT. GPN adalah:
    - Event “Lomba Balita”,
    - Hadiah seperti setiap pembelian 2 pack PROMINA akan mendapatkan mangkuk melamin yang unik khusus untuk balita beserta sendoknya.
    - Produk sampel, sebagai contoh untuk mendorong konsumen mencoba produk baru.

- Demonstrasi, yang dilakukan oleh tim demo kesetiap puskesmas.
- Jaminan produk.

#### *4. Public Relations*

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kalompok terhadap perusahaan kami. Dalam pelaksanaan public relations PT. GPN dilakukan oleh departemen dan seksi public relations dalam struktur organisasi.

- Kegiatan-kegiatan public relations PT. GPN seperti :
  1. *Press Relations*, tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau organisasi.
  2. *Product publicity*, aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
  3. *Conselling*, aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

#### **3.3.4 Strategi Promosi yang digunakan PT. GPN**

Strategi promosi yang dilakukan departemen pemasaran PT. GPN adalah lebih minitik beratkan sales promotion dari pada advertising dan personal selling. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa produk yang berupa maknan bayi, dibeli oleh ibu-ibu yang kebanyakan dari mereka belum tahu kelebihan dari bubur

bayi PROMINA dan SUN, sehingga harus dijelaskan secara langsung kepada target konsumen, dan dengan sales promotion ini apabila ada keluhan dari konsumen maka dapat langsung ditangani dan dapat diberikan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi. Pertimbangan lain karena respon dari sales promotion ini dapat langsung diterima dari potensial buyer. Untuk itu PT. GPN menempatkan sales promotion representative (SPR) di tiap area pemasaran, dan juga menempatkan sales promotion girl (SPG) disejumlah pusat perbelanjaan seperti Yogyo Pasaraya.