

BAB 111

PELAKSANAAN KERJA PRAKTEK

3.1 Bidang Pelaksanaan Kuliah Kerja Praktek

Penulis dalam melaksanakan kuliah kerja praktek ditempatkan pada divisi pemasaran (marketing). Adapun langkah yang harus disiapkan dan direncanakan adalah dengan sebaik mungkin. Dalam melaksanakan ataupun melakukan kerja praktek, yaitu dengan cara memperhatikan hal-hal serta letak yang menjadi permasalahan bagi penulis. Dimana hal ini penulis menitikberatkan dalam hal persamaan dan perbedaan materi yang didapat dengan langsung praktek di dunia kerja.

3.2 Teknis Pelaksanaan Kerja Praktek

Dalam melaksanakan kerja praktek pada divisi pemasaran (marketing) khususnya pada masalah fungsi pemasaran pada mainan kanak-kanak, penulis melaksanakan:

1. Membantu memasarkan produk baik secara langsung dengan konsumen maupun dengan pasar swalayan.
2. Membantu dan mempelajari beraneka ragam barang mainan, mulai dari produk, harga, cara kegunaan, kategori atau klasifikasi umur dan sebagainya.
3. Membantu mengecek barang datang dari importir yang disesuaikan dengan faktur atau invoice barang.

3.3 Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Pratek

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berikut ini beberapa definisi yang diajukan oleh para ahli pemasaran:

1. Menurut J.Stanton

“Pemasaran meliputi seluruh system yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga (price) hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun yang potensial”.

2. Menurut American Marketing Asociation

“Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen”.

3. Menurut Philip Kottler (1980)

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”.

Inti pemasaran menurut Kottler adalah sebagai berikut: “ Pemasaran merupakan needs (kebutuhan), Wants (keinginan), dan Demands (permintaan), produk (barang, jasa, dan gagasan), nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan dan jaringan ; pasar serta pemasar dan prospek.

Dasar pemikiran pemasaran dapat dimulai dari kebutuhan manusia. Adalah penting untuk membedakan kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Kebutuhan manusia (humands needs)

Ketidak beradaan beberapa kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, mereka merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia.

Keinginan (wants)

Hasrat ingin memuaskan kebutuhan yang spesifik. Keinginan manusia terus menerus di bentuk dan di perbaharui oleh kekuatan dan lembaga sosial, seperti gereja, sekolah, keluarga, dan perusahaan.

Permintaan (demands)

Keinginan produk spesifik yang didukung oleh daya beli, oleh karena itu suatu perusahaan harus mengukur tidak hanya beberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun yang lebih penting, berapa banyak yang benar-benar bersedia dan mampu membelinya.

a. Produk (barang,jasa,dan gagasan)

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk.

b. Nilai biaya dan kepuasan

Bagaimana pelanggan memilih diantara banyak produk yang dapat memuaskan kebutuhannya?

Konsep yang dapat membantu memecahkan masalah ini adalah nilai dan kepuasan. Nilai (value adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Namun masing-masing produk memiliki cost.

Maka konsumen atau pelanggan harus memilih dan menimbang biaya dan penggunaan yang terendah yang mampu untuk memenuhi kebutuhannya.

c. Pertukaran dan Transaksi

Orang dapat memperoleh produk dengan 4 cara:

1. Memproduksi barang sendiri
2. Memperoleh dengan memaksa
3. Meminta- minta
4. Pertukaran (exchange)



Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

Ada lima kondisi untuk dapat melakukan pertukaran tersebut, terdapat dua belah pihak antara lain:

1. Masing-masing mempunyai sesuatu yang berharga untuk pihak lain.
2. Masing-masing mampu berkomunikasi untuk melakukan penyerahan atau transaksi.
3. Masing-masing bebas menolak dan menerima tawaran pertukaran.
4. Masing -masing pihak yakin bahwa dengan berunding pihak lain layak dan bermanfaat.

d. Hubungan dan jaringan

Sejauh ini pemasaran transaksi adalah bagian dari gagasan yang lebih besar yang dinamakan pemasaran hubungan..Pemasaran hubungan (relationship marketing) adalah praktek membangun hubungan jangka panjang dan memuaskan

dengan pihak kunci pelanggan, pemasok, penyalur, guna mempertahankan prefensi dan bisnis jangka panjang. Pemasar yang cerdas berusaha membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur, dealer dan pemasok yang berharga .

e. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan yang sama-sama yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

f. Pemasar dan Calon Pembeli

Konsep pasar membawa kita kepada pemasaran. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi potensial guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Jika suatu pihak lebih aktif melakukan dan mencari pertukaran dari pada pihak lain, kita menamakan pihak pertama sebagai pemasar pihak kedua sebagai calon pembeli dan dapat dilihat pada gambar 3.3

Jadi dari definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan dan menentukan produk, harga dan mempromosikan serta memasarkan barang kekonsumen.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran itu sendiri berdasarkan teori yang ada antara lain sebagai berikut:

1. Bidang kegiatan transaksi atau pertukaran, yang meliputi fungsi:
 - a. Pembelian (buying)
 - b. Penjualan (selling)
2. Bidang kegiatan supply fisik, yang meliputi fungsi:
 - a. Pengangkutan (transportation)
 - b. Pegudangan atau penyimpanan (storage)
3. Bidang kegiatan menunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang yang meliputi fungsi:
 - c. Penjajaan (merchanising)
 - d. Pembelanjaan (financing)
 - e. Penanggulangan resiko (risk bearing)
 - f. Komunikasi (communication)

3.3.1 Fungsi Pemasaran Yang di Terapkan Oleh Toko Gracia

a. Pembelian (buying)

Untuk membantu kelancaran dalam perusahaan, Toko Gracia mengadakan pembelian yang terdiri kebutuhan perusahaan antara lain sebagai berikut:

- a. Produk toys
- b. Peralatan kerja
- c. Komputer
- d. Meja,kursi,lemari dan alat tulis kantor

b. Penjualan (selling)

Penjualan adalah salah satu fungsi marketing yang penting, karena kegiatan ini dapat menentukan kelangsungan hidup perusahaan dan untung ruginya perusahaan.

Transaksi penjualan yang dilakukan Toko Gracia adalah langsung kekonsumen dan sebagai penyalur atau supplier.

c. Pengangkutan (transportasi)

Transportasi merupakan fungsi yang menyangkut semua alat untuk memindahkan atau mengangkut barang dalam proses kegiatan marketing dengan kata lain merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ketempat barang di konsumsi.

Untuk melaksanakan service pengiriman barang, Toko Gracia menggunakan alat transportasi milik perusahaan berupa mobil colt diesel berbentuk box.

d.Pergudangan (storage)

Pergudangan merupakan kegiatan penyimpanan barang di beli atau diproduksi sampai saat dijual atau dikonsumsi oleh pihak konsumen.

e.Komunikasi (communication)

Fungsi komunikasi adalah sebagai alat untuk saling berhubungan antar satu dengan yang lainnya. Kegiatan komunikasi pada Toko Gracia di bagi menjadi dua bagian.

1. Komunikasi intern

Komunikasi intern adalah komunikasi yang dilakukan hanya sebatas dalam perusahaan saja. Misalkan hubungan antara bagian pemasaran dengan bagian gudang.

2. Komunikasi ektern

Komunikasi ektern adalah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada relasi atau perusahaan lain yang mempunyai hubungan bisnis. Toko Gracia melakukan komunikasi dengan pihak luar menggunakan dua cara yaitu :

- a. Pesawat telephone
- b. Surat pos maupun fax

Komunikasi yang dilakukan oleh Toko Gracia sangat membantu dalam kelancaran aktivitas perusahaan. Dan dengan adanya komunikasi yang baik, maka semua aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

3.3.2 Promosi Yang dilakukan Oleh Toko Gracia

Promosi yang dilakukan oleh Toko Gracia adalah:

1. Pameran

Pameran mempunyai dampak yang tinggi dalam peran prestise jangka panjang yang berguna dan mengkombinasikan iklan, promosi, serta penjualan. Adapun manfaat dari pameran adalah:

1. Mendapatkan pelanggan baru
2. Memperkenalkan produk baru
3. Pendekatan pada kelompok pembeli

Pameran dagang tersebut mempunyai tiga tahap yang sangat penting bagi perusahaan antara lain:

1. Persiapan untuk menetekan sasaran-sasaran pameran dagang untuk menciptakan pasar baru dan untuk menarik perhatian para pengambil keputusan baru yang biasanya tidak pernah mengunjungi pameran dagang.
2. Pelaksanaan untuk menentukan strategi penjualan perusahaan dan apa yang ingin dicapai melalui pameran tersebut.
3. Tindak lanjut untuk kontak yang dimulai dari pameran secara sistematis, dengan demikian tidak sia-sia perusahaan membuang waktu dalam mengikuti pameran tersebut.

2. Discount

Memberikan discount adalah salah satu dari bentuk promosi perusahaan yang digunakan untuk menarik konsumen untuk membeli produk perusahaan.



3. Iklan di luar Ruangan

Iklan ini banyak kekurangan atribut pers dan televisi, tetapi sangat berguna bagi perusahaan, dimana iklan tersebut ditempelkan secara strategis didekat jalan besar dan iklan tersebut dapat menawarkan dalam waktu jangka panjang.

4. Menambah Biaya pada Produk

Menambah biaya dalam produk adalah salah satu promosi yang dilakukan oleh Toko Gracia, dikarenakan pesaing yang cukup banyak sehingga perusahaan berani tampil beda dalam menampilkan produknya.