

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PRAKTEK



3.1 Bidang Pelaksanaan Kerja Praktek

Selama penulis melaksanakan kerja praktek di MDR Syscom Back-up Data Nusa Indah, RW 09 Kelurahan Neglasari Wilayah Kerja PKM Cikutra III, Kotamadya Dati II Bandung (di lantai III) kamar 16, jalan Cinangoh No. 866 Bandun, penulis ditempatkan di bagian Back-up Data, yang meliputi :

1. Bagian Back-up Data.
2. Bagian MIS (Manajemen Informatika System)

3.2 Teknik Pelaksanaan Kerja Praktek

Mengenai teknik pelaksanaan kerja praktek ini, penulis melakukan beberapa kegiatan yang sesuai dengan pengetahuan penulis yang didapat selama menajalani perkuliahan. Teknisnya sebagai berikut :

1. Memasukkan data lalu copy CD, software, game, MP3, foto picture dengan CD writer.
2. Menyusun berkas-berkas laporan keuangan / anggaran.
3. Memprogram data UKM MDR Syscom Back-up Data.

3.3 Hasil Pelaksanaan Kerja Praktek

Sebelumnya saya ingin menjelaskan mengenai pemasaran, pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang berawal dan berakhir dengan kebutuhan kebutuhan konsumen. Dan pemasaran menjadi salah satu dari sekian banyak kegiatan yang dilakukan UKM. Pemasaran harus dapat mencukupi kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti kesukaan dan jumlah permintaan konsumen.

3.3.1 Peranan Personal Selling Terhadap Kuantitas Penjualan

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

Menurut **Philip Kotler** dalam bukunya **Principle of Marketing (2001;7)**, adalah sebagai Berikut :

“marketing is a social and managerial process where by individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others”.

Dari definisi di atas dapat diartikan sebagai berikut :

“Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Pada prinsipnya definisi di atas penekanannya adalah sama, yaitu menekankan pada kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen dengan berusaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen kemudian menyediakannya dan menyampaikannya kepada konsumen. UKM harus dapat mengelola aktivitas pemasaran secara efektif dengan memperhatikan variabel-variabel dalam pemasaran yang membentuk bauran pemasaran. UKM perlu mengetahui bagaimana caranya menganalisis kesempatan pasar, memilih target pasar, menyusun bauran pemasaran yang efektif, dan mengelola usaha-usaha pemasaran secara tepat.

Marketing Mix

Marketing mix juga berpengaruh terhadap ruang lingkup pemasaran MDR Syscom Back-up data yang terdiri dari dua variabel, yaitu variabel yang dapat dikendalikan dan variabel yang tidak dapat dikendalikan, UKM mampu melakukan perubahan dan mampu mempengaruhinya.

Variabel yang dapat dikendalikan meliputi kemampuan berproduksi, keuangan, persediaan, lokasi UKM, ketangguhan bagian penelitian, dan pengembangan, seperti terlihat dari hak-hak paten yang dimiliki dan citra keseluruhan dari UKM di mata umum. Sedangkan variabel yang tidak dapat dikendalikan adalah kekuatan kependudukan, kondisi ekonomi, teknologi, politik, alam, dan budaya. Variabel-variabel ini tidak dapat dipengaruhi oleh UKM.

Melalui variabel yang tidak dapat dikendalikan ini UKM dapat melihat adanya peluang dan ancaman, serta tindak lebih lanjut yang perlu diambil dengan mengadakan penyesuaian pada variabel yang dapat dikendalikan. UKM yang mampu memanfaatkan dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan akan dapat terus bertahan, sehingga suatu UKM mesti terus menerus memantau perubahan lingkungan ini. Mengenai hal ini sebaiknya kita melihat definisi dari marketing mix.

Kegiatan di MDR Syscom yang berkaitan dengan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan UKM yang dapat mempengaruhi permintaan produknya, yang mana dikenal dengan "4-P" (*Product, Price Place, dan Promotion*), yaitu produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi.

Berhubungan dengan 4-P

Empat P antara lain adalah sebagai berikut :

A. Product

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya **Principle of Marketing (2001; 294)**, bahwa perencanaan produk harus memikirkan produk pada tingkatan yaitu :

1. Core Product (produk inti)

Produk atau jasa untuk memecahkan masalah, manfaat inti yang dicari konsumen ketika membeli suatu produk.

Contoh : Tape Sony

2. **Actual Product (produk aktual)**

Penggabungan dengan teliti dari nama, bagian-bagian, gaya, sifat, kemasan dan atributnya untuk menyerahkan manfaat ini.

Contoh : Tape merk Sony mempunyai mutu dan produk yang baik dan memiliki rancangan dan kemasan yang nyaman.

3. **Augmented Product (produk tambahan)**

Produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan penambahan manfaat bagi konsumen.

Contoh : Tape Sony menyediakan petunjuk untuk cara pengoperasian dan memberikan garansi, juga pelayanan service yang cepat serta jalur telepon bebas pulsa untuk menampung keluhan konsumen.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakan, yaitu produk konsumendan produk industri.

Menurut **Philip Kotler** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol (1998;54)**, klasifikasi produk dapat dibedakan sebagai berikut:

Daya Tahan dan Wujud

Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya :

1. Barang yang terpakai habis
2. Barang tahan lama
3. Jasa

Klasifikasi Barang Konsumsi

1. Convenience Goods
2. Shopping Goods
3. Speciality Goods
4. Unsought Goods

Klasifikasi Barang Industri

Organisasi membeli berbagai barang dan jasa. Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan cara mereka memasuki proses produksi dan harga relatifnya. Kita dapat membedakan tiga kelompok barang industri : bahan baku, dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa bisnis.

1. Bahan Baku

CDR kosong, Kertas, Tinta, Plastik, menjadi Software / MP3/ Game/ Foto Picture.

2. Barang Modal

3. Perlengkapan dan Jasa

Barang tidak tahan lama yang membantu pengembangan atau pengelolaan produk akhir.

Contoh : Software, game merupakan salah satu perlengkapan yang vital untuk komputer.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk dari MDR Syscom Back-up data dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen (barang konsumsi) dan berdasarkan kebiasaan cara mereka memasuki proses produksi dan harga relatif murah sebagai contoh harga software komputer (barang industri).

B. Price

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga. Definisi harga secara umum adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk itu tadi.

Definisi harga menurut **Philip Kotler** dan **Gary Armstrong** dalam bukunya **"Prinsip-prinsip Pemasaran"**(2001 ; 73), yang dimaksud dengan harga adalah : **"Sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk"**.

C. Place (Saluran Distribusi)

Suatu barang tidak ada gunanya bagi seorang konsumen apabila tidak tersedia pada waktu dan tempat dimana ia diperlukan. Pada distribusi, kita akan melihat dimana, bilamana, dan oleh siapa barang-barang dan jasa-jasa dapat dijual.

Menurut **Philip Kotler** dan **Gary Armstrong** dalam bukunya **“Prinsip-prinsip Pemasaran”**(2001;74), yang dimaksud dengan distribusi adalah :

“Aktivitas UKM agar produk mudah didapatkan konsumen sasaran”.

D. Promotion secara langsung atau dapat disebut personal selling

Dalam kegiatan promosi, suatu UKM harus mempekerjakan, melatih, dan memotivasi wiraniaganya. UKM dapat menyiapkan program komunikasi dan promosi secara langsung / pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Menurut **Philip Kotler** dan **Gary Armstrong** dalam bukunya **“Prinsip-prinsip Pemasaran”**(2001;74), yang dimaksud dengan promosi adalah :

“Aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk baru serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Bentuk Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Saluran pemasaran langsung

Adalah saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara dalam menyalurkan produknya.

2. Saluran pemasaran tidak langsung

Adalah saluran pemasaran menggunakan perantara dalam menyalurkan produknya.

Tingkat saluran pemasaran menurut **H. Djaslim Saladin, S.E., (2002;155)**, yaitu :

1. Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (a zero levels channel or direct marketing channel)

Produsen → Konsumen

Produsen menjual langsung ke konsumen dengan empat cara :

- a. Dari rumah ke rumah (door to door)
- b. Arisan rumah (home parties)
- c. Lewat pos (mail order)
- d. Lewat toko-toko UKM (manufacture owner stores)

2. Saluran satu tingkatan (a level channel)

Produsen → Pengecer → Konsumen

Penjualan melalui satu perantara. Di alam saluran pemasaran barang konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedang di dalam saluran barang distribusi mereka ini merupakan tenaga penjual representatif.

3. Saluran dua tingkat (two level channel)

Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Penjualan yang mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam saluran pemasaran barang konsumsi barang industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan distributor industri.

4. Saluran tiga tingkat (three level channel)

Produsen → Pedagang Besar → Pemborong → Konsumen

Penjualan yang mempunyai tiga perantara, yaitu pedagang besar, pemborong dan pengecer.

5. Saluran aneka tingkat (higher level channel)

Saluran distribusi lebih dari tiga tingkat. Tapi saluran distribusi ini jarang digunakan oleh produsen karena sulit untuk memperoleh informasi mengenai konsumen akhir dan masalah pengontrolan menjadi semakin rumit.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dilihat bahwa produsen dapat memilih berbagai alternatif bentuk saluran distribusi agar dapat menunjang kelancaran penyaluran produk yang dihasilkannya.

Dalam memasarkan produknya, produsen dapat menggunakan lebih dari satu bentuk saluran distribusi karena mungkin saluran yang satu tidak dapat melaksanakan tugasnya dengan baik atau tidak mampu mencapai pelanggan target, sedangkan saluran yang lainnya mampu melaksanakannya dengan baik.

3.3.2 Prosedur pelaksanaan pemasaran secara teknis

1. Barang ditawarkan kepada konsumen dengan teknik personal selling
2. Konsumen merasa tertarik
3. Konsumen datang
4. Konsumen melihat-lihat ke lokasi back-up
5. Konsumen mencatat lagu, software, game, copy CD, foto picture dan lain-lain
6. Produk dibuat melalui tahap berikut :
 - a. P I = masukan CD
 - b. P II = mengatur perbandingan data
 - c. P III = membuat label CD
 - d. P IV = proses copy dan printing
 - e. P V = Output
7. Output
 - a. Software
 - b. MP3
 - c. Game
 - d. Data
 - e. Foto Picture
 - f. Copy CD
 - g. VCD Rental