

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PRAKTEK

3.1 Bidang Pelaksanaan Kerja Praktek

Pada bidang pelaksanaan kerja praktek penulis ditempatkan pada bagian atau divisi administrasi, dengan rutinas pekerjaan seperti membuat surat kontrak kerja sama dengan owner, penawaran, rancangan anggaran biaya, surat penagihan, data pembelian barang dan data pembayaran upah tukang. Dengan kegiatan yang penulis laksanakan penulis berusaha mengumpulkan data-data agar mendapatkan informasi yang jelas untuk mengetahui bagaimana Penerapan Direct Marketing pada CV. Persahabatan General Contractor Bandung.

3.2 Teknis Pelaksanaan Kerja Praktek

Dalam Program Pelaksanaan Kerja Praktek, penulis melaksanakan kegiatan yang telah diberikan oleh pihak perusahaan sesuai dengan bidang akademis penulis, sehingga pelaksanaan kegiatan kerja praktek memberikan timbal balik ilmu pengetahuan baik kepada penulis dan kepada pihak perusahaan.

Pada pelaksanaan kerja praktek berlangsung penulis diberikan gambaran umum bagaimana perusahaan CV. Persahabatan melakukan kerjasama dengan beberapa pihak owner secara langsung, dan bagaimana perusahaan berupaya agar tidak kalah saing dengan perusahaan jasa lainnya di Bandung agar tetap menjadi perusahaan jasa *maintenance building* langganan. Selain dari pada itu penulis

melakukan sesi tanya jawab kepada pembimbing perusahaan untuk mendapatkan informasi yang jelas.

Dari hasil kerja praktek yang telah penulis laksanakan, penulis mengambil judul mengenai **“Penerapan Direct Marketing pada CV.Persahabatan General Contractor”**. Menyadari bidang akademis penulis adalah manajemen pemasaran, maka dari itu penulis perlu untuk mengetahui bagaimana strategi marketing yang harus dilakukan oleh perusahaan agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan kontraktor lainnya dibanding juga sebagai referensi bagi pihak perusahaan agar dapat memperbaiki kinerjanya.

Tabel 3.1

Kegiatan Kerja Praktek

Hari ke -	Tanggal	Kegiatan
1	06 Agustus 2018	a. Mendatangi CV. Persahabatan General Contractor di kantor pajajaran bandung b. Briefing dan pengenalan organisasi perusahaan
2	07 Agustus 2018	Pengenalan dan Penjelasan mengenai struktur organisasi, peraturan perusahaan, dan bagaimana mengolah data
3	08 Agustus 2018	Penjelasan mengenai bidang usaha CV. Persahabatan General Contractor
4	09 Agustus 2018	Membuat surat penawaran dan rencana anggaran biaya
5	10 Agustus 2018	Pergi ke perusahaan owner PT. Parabandung Propertindo untuk meminta Surat Ijin Pekerjaan
6	13 Agustus 2018	Bimbingan mengenai harga satuan pada pekerjaan
7	14 Agustus 2018	Membuat surat kontrak kerjasama dengan toko Sport Station
8	15 Agustus 2018	Membuat Surat Penagihan Pekerjaan ke kasir PT. Parabandung Propertindo
9	16 Agustus 2018	Memembuat susunan pembayaran upah tukang
10	20 Agustus 2018	Membuat Dokumentasi dengan megambil pekerjaan dikawasan proyek pekerjaan PT. Parabandung

		Propertindo di Jl. Gatsu Bandung
11	21 Agustus 2018	Membuat surat penawaran dan rencana anggaran biaya untuk pekerjaan renovasi toko Giordano
12	23 Agustus 2018	a. Meminta Surat Ijin Pekerjaan (SIP) pada Mall PVJ b. Melakukan kunjungan untuk review toko
13	24 Agustus 2018	Konsultasi pembuatan laporan kepada pembimbing perusahaan
14	27 Agustus 2018	Membuat surat penawaran dan rencana anggaran biaya untuk pekerjaan renovasi toko Watch World Paskal
15	28 Agustus 2018	Membuat Dokumentasi dengan mengambil Surat Ijin Pekerjaan dikawasan proyek pekerjaan Paskal 23 Bandung
16	29 Agustus 2018	Belajar mengenai proses kontrak kerja sama dengan pihak owner
17	30 Agustus 2018	Mengumpulkan data untuk menyusun pembuatan laporan kerja praktek
18	31 Agustus 2018	Mengevaluasi hasil kerja praktek
19	3 September 2018	Konsultasi mengenai laporan Kerja Praktek
20	05 September 2018	Perpisahan dengan pihak perusahaan CV. Persahabatan General Contractor

3.3 Hasil Pelaksanaan Kerja Praktek

3.3.1 Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk mendukung pembuatan laporan kerja praktek ini, guna mengemukakan hal-hal dan teori-teori yang berkaitan dengan topik yang penulis bahas.

3.3.1.1 Penerapan

Menurut Cahyononim dalam J.S Badudu dan Sutan Mohammad Zain (2010:1487) “penerapan adalah hal, cara atau hasil”. Penerapan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan, baik secara individu maupun kelompok dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan.

3.3.1.2 Bauran Promosi

Bauran Komunikasi Menurut **Kotler dan Keller (2012 : 478)** unsur bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu,

1. *Advertising* (Iklan) adalah semua bentuk terbayar dari presentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CDROM, halaman *website*), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk jalan dan poster).
2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan) adalah kumpulan alat insentif sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan) dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontek untuk reputasi penjualan).
3. *Event and Experience* (Acara dan Pengalaman) adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu – terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara serta kegiatan kurang formal.
4. *Public Relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) adalah berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah dan

media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran langsung) adalah penggunaan surat, telepon, *faximile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Interactive marketing* (Pemasaran interaktif) adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut) dapat diartikan sebagai komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk.
8. *Personal selling* (Penjualan personal) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

3.3.1.3 Direct Marketing

Menurut Duncan (2002: 573), pengertian pemasaran langsung adalah adalah cara pemasaran dimana perusahaan ingin menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen. Strategi komunikasi langsung dianggap lebih efektif karena bisa berinteraksi, mendapatkan database yang dapat memicuk komunikasi pemasaran menggunakan berbagai media guna mendorong respon konsumen.

3.3.1.4 Saluran Utama Direct Marketing

Menurut Kotler (dalam Alma, 2016:80) banyak saluran marketing yang dapat digunakan oleh *direct marketing*.

1. *Face to Face Selling*, ini adalah bentuk tertua dari direct marketing, ada tenaga penjual profesional mendatangi calon konsumen pada lokasi-lokasi tertentu.
2. *Direct Mail Catalog Marketing*, ini biasanya menggunakan surat penawaran, pengumuman, juga dikirim *audio-tape*, *videotapes*, CD, disket, kepada calon-calon konsumen yang sudah dikenal, ini berkembang dengan mengirim fax mail, e-mail, voice mail, pesan-pesan melalui telepon, atau melalui answering machine di rumah-rumah konsumen.
3. *Catalog Marketing*, ini digunakan dalam bentuk pengiriman satu atau beberapa katalog produk kepada alamat terpilih, katalognya bisa berisi seluruh item barang, atau barang khusus, atau bussines catalogs, kadang-kadang berupa CD dan video.
4. *Telemarketing Direct Response Marketing*, ini dilakukan dengan menggunakan telepon untuk menarik calon-calon konsumen.
5. *Kiosk Marketing*, ini adalah usaha penjual menempatkan “*customer-order-placing machines*” yang ditempatkan ditoko, bandara, dan lokasi lainnya.
6. *The On-Line Customer*, ini bekerja melalui penggunaan jaringan internet. Konsumen dapat minta informasi berbagai produk, harganya, fitur dan mutu, dan dapat pula memesan barang sesuai seleranya.

3.3.1.5 Manfaat Direct Marketing

Pemasaran langsung memiliki manfaat yang beragam dan berbeda-beda bagi pihak yang berbeda-beda pula.

Berikut kita akan melihat manfaat pemasaran langsung dari tiga pihak:

1. Bagi konsumen produk eceran

- a. Aktivitas belanja konsumen cukup dilakukan dirumah sehingga lebih menghemat waktu, dan bebas dari pertengkaran.
- b. Memberikan pilihan barang yang lebih banyak, karena dapat melakukan perbandingan dengan membuka-buka katalog dan layanan belanja online.
- c. Dapat memesan abarang untuk diri sendiri atau orang lain.

2. Bagi konsumen produk industri

- a. Dapat mempelajari dengan seksama barang dan jasa yang tersedia tanpa harus menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga.
- b. Terjadi personalisasi dimana konsumen dapat menyesuaikan produk sesuai dengan keinginannya selama pemasar mampu memilih calon pembeli berdasarkan database perusahaan dengan tepat. Konsumen yang ada akan merasa di hargai bila barang atau jasa yang di tawarkan memang menjadi kebutuhan mereka dan penawaran produk di sesuaikan khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3. Bagi penjual

- a. Dapat membeli daftar alamat yang memuat nama dengan karakteristik yang spesifik.
- b. Dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan kelompok sasaran.
- c. Pemasaran langsung dapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat.
- d. Bahan informasi pemasaran langsung memiliki tingkat keterbacaan (*readable*) yang tinggi karena bahan tersebut dikirimkan pada calon pembeli yang jelas berminat.
- e. Memungkinkan pengujian media dan pesan alternatif untuk mencari metode pencapaian tujuan yang paling efektif dari segi biaya.
- f. Membuat tawaran dan strategi yang sulit dilihat oleh pesaing.
- g. Dapat mengukur tanggapan atas kampanye mereka untuk memutuskan kampanye mana yang paling menguntungkan.
- h. Penjual dapat berkonsentrasi pada konsumen yang dilayaninya, jika konsumen dijadikan sasaran pada pilihan yang tepat.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan *direct marketing* dapat memberikan manfaat banyak bagi pelanggan, jika digambarkan manfaat tersebut dapat dilihat pada gambar yang dikutip dari Hermawan (2012:37)

Gambar 3.1
Manfaat *Direct Marketing* dilihat dari perspektif pelanggan
Sumber : Hermawan, (2012:20)



3.3.1.3 Penerapan Direct Marketing pada CV. Persahabatan General Contractor

Penerapan Direct Marketing artinya bagaimana perusahaan menerapkan strategi penjualan langsung, dimana perusahaan CV. Persahabatan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan juga menjual produk kebutuhan untuk pembangunan. Dalam menjalankan penjualannya perusahaan menerapkan direct marketing atau penjualan langsung karena memang perusahaan CV. Persahabatan General Contractor melakukan hubungan dengan pihak owner secara langsung.

Pada perusahaan CV. Persahabatan General Contractor pasti mempunyai target tersendiri dan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut tidak hanya untuk jangka pendek melainkan untuk jangka panjang. Untuk mencapai target dan tujuan tersebut, perusahaan menggunakan strategi pemasaran business to business dan

diimplementasikan melalui strategi bauran pemasaran yaitu promosi. Secara garis besar, promosi mempunyai tujuan utama yaitu memberitahu, membujuk dan mengingatkan.

Menurut Darmawan (2004:119) promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang sangat berpengaruh. Betapapun berkualitas suatu produk bila tidak didukung oleh promosi konsumen tidak akan pernah mengetahui bagaimana produk itu bisa berguna bagi mereka atau tidak. Menurut Assauri (2004:243) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut. Unsur bauran promosi menurut Tjiptono (2008:222) sendiri ada lima yaitu: advertising, sales promotion, public relation and publicity, personal selling, direct marketing.

Pada pembahasan berikut, penulis membahas hasil yang didapat pada saat Laporan Praktek Kerja tentang cara promosi CV. Persahabatan General Contractor yang menggunakan unsur bauran promosi direct marketing :

Direct marketing yang dilakukan oleh CV. Persahabatan General Contractor merupakan salah satu contoh promosi dengan menggunakan bentuk-bentuk dari direct marketing sendiri sehingga perusahaan berharap dengan menggunakan direct marketing perusahaan dapat mendapat hasil positif terkait tentang hasil penjualan dan keberhasilan melakukan promosi. Promosi ini terbilang penting karena perusahaan dapat memberikan informasi mengenai jasa dan produk dari CV. Persahabatan General Contractor itu sendiri. Serta perusahaan pun dapat mengetahui dan memberikan saran tentang jenis kontrak

yang cocok untuk pelanggan tersebut. Selain memberikan informasi dan pemahaman perusahaan pun dapat memberikan konsultasi gratis melalui agent properti kepada konsumen sehingga dapat merespon dengan cepat.

Bentuk-bentuk direct marketing yang digunakan oleh CV. Persahabatan General Contractor adalah pemasaran penjualan tatap muka, telemarketing, pemasaran online, dan melalui email. Hal ini sesuai yang diterapkan oleh CV. Persahabatan General Contractor.

a. Penjualan Tatap Muka

Yaitu penjualan dengan langsung bertemu dengan owner. Dengan hal ini pihak owner menerima langsung segala informasi mengenai jasa dan produk yang CV. Persahabatan tawarkan. Pihak CV. Persahabatan akan memberikan katalog gambaran produk yang akan dipakai oleh pihak owner. Dengan penjualan tatap muka pihak owner dapat bernegosiasi harga secara langsung pada CV. Persahabatan. Pada proses penjualan tatap muka perlu adanya kemampuan untuk menerangkan product knowledge agar pihak owner percaya akan jasa dan produk yang ditawarkan oleh pihak CV. Persahabatan

b. Telemarketing

Untuk telemarketing sendiri perusahaan sudah efektif dalam melakukannya, bahkan bagi CV. Persahabatan telemarketing menentukan bagaimana proses kerja sama dengan pihak owner selanjutnya. Sebelum mendapatkan vendor perusahaan akan melakukan telemarketing dengan calon klien untuk bertemu secara langsung dan menjelaskan mengenai produk dari CV.

Persahabatan sendiri. Oleh karena itu disini telemarketing dianggap sebagai senjata utama perusahaan untuk memproses kerjasama dengan owner lebih jauh lagi.

c. Pemasaran Online

Pemasaran online adalah bentuk pemasaran langsung (direct marketing) yang tumbuh paling pesat. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital, terlebih untuk sistem pemasaran suatu perusahaan.

Untuk pemasaran online sendiri CV. Persahabtan telah melakukannya dengan cukup baik, dengan situs persahabancontractor.com sebagai basis utama pemasaran melalui online, perusahaan membuat seolah – olah situs ini adalah sebuah katalog online yang bisa dinikmati dan di pesan secara online. Misalnya, pembeli dapat mengunjungi situs persahabatancontractor.com, memilih deskripsi rinci dari jasa dan produk yang tersedia di situs tersebut, meminta informasi penjualan dan pelayanan kepada nomor yang telah disediakan, kemudia barulah berinteraksi dengan staf administrasi.

d. Melalui E-Mail

Melalui email proses kerjasama berlanjut dan pada bagian ini perusahaan CV. Persahabtan memberikan informasi mengenai kelanjutan bernegosiasi mengenai harga. Biasanya pada proses melalui email, proses untuk pembuatan penawaran, rancangan anggaran biaya, surat kontrak di kirimkan.

3.3.2 Tujuan penerapan Direct Marketing pada CV. Persahabatan General Contractor

Secara umum, tujuan pemasaran langsung pada CV. Persahabatan General Contractor adalah untuk memasarkan produk dan jasa kepada target konsumen atau disebut dengan owner pada prakteknya dengan biaya pemasaran yang lebih minim. Direct marketing memberikan manfaat kepada beberapa oknum yang terlibat di dalamnya, yaitu pemilik produk, penjual, dan konsumen.

Mengacu pada pengertian pemasaran langsung di atas, berikut adalah manfaat beberapa manfaatnya:

- 1) Bagi perusahaan CV. Persahabatan memungkinkan pengujian media pemasaran dan pesan alternatif untuk menemukan metode yang paling efektif dan hemat.
- 2) Dapat membuat penawaran dan strategi yang sulit ditiru oleh pesaing
- 3) Kemudahan dalam mengukur tanggapan atas promosi dan mengetahui jenis promosi yang paling efektif
- 4) Pemasaran langsung bisa diatur agar menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat
- 5) Dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan pihak owner sebagai perusahaan yang berkerja sama dengan CV. Persahabatan.

3.3.3 Kendala dan Solusi Penerapan Direct Marketing pada CV. Persahabatan General Kontraktor

1) Keterlambatan Konfirmasi

Terkadang dalam memberikan konfirmasi pada penawaran kerja yang sedang di minta oleh pihak owner, perusahaan terlalu lama memproses harga yang akan diberikan. Hal ini tentu saja tidak baik karena bisa membuat pihak owner menunggu terlalu lama.

2) *Miss Communication*

Terkadang dalam proses komunikasi antara pihak perusahaan CV. Persahabatan dan pihak owner sebagai kerjasama menggunakan istilah barang yang berbeda, sehingga terkadang terjadi kesalahpahaman dalam proses transaksi.

3) *Adanya Change Contract Order*

Pada saat pekerjaan yang sedang CV. Persahabatan laksanakan terdapat tambah – kurang pekerjaan yang terkadang menjadi kendala dalam proses pekerjaan sehingga perlu ada negoisasi berulang-ulang untuk menentukan kembali harga yang akan diberikan kepada pihak owner.

Dari kendala yang telah penulis jabarkan diatas, maka solusi yang dapat CV. Persahabatan lakukan adalah :

- 1) Dalam memberikan konfirmasi sebaiknya dilakukan dengan cepat sesuai dengan jarak waktu yang telah dinegoisasikan bersama pihak owner sebelumnya agar pihak owner tidak dibuat menunggu terlalu lama. Karena

citra perusahaan akan terlihat baik jika proses konfirmasi mengenai penawaran harga dilakukan dengan cepat.

- 2) Dalam menangani kesalahan pemahaman sebaiknya pada saat awal bernegosiasi dibahas secara jelas mengenai permintaan jasa dan produk yang dibutuhkan oleh pihak owner.
- 3) Pada tambah – kurang pekerjaan sebaiknya pada saat pertama ingin melakukan kontrak kerjasama, pihak CV. Persahabatan meminta gambaran untuk pekerjaan dan produk yang akan di berikan dengan jelas dan perlu ada komunikasi secara rutin ataupun negoisasi kembali mengenai harga yang akan berubah.