BAB III

PELAKSANAAN KERJA PRAKTEK



3.1. Bidang Pelaksanaan Kerja Praktek

Seperti halnya kerja praktek pada umumnya, setiap mahasiswa yang melaksanakan kerja praktek dituntut untuk dapat bekerja pada dunia kerja yang sesungguhnya. Hal ini dimaksudkan agar setiap ilmu yang didapat pada perguruan tinggi dapat diterapkan di perusahaan dimana penulis melaksanakan kerja praktek.

Penulis memilih untuk ditempatkan pada Ditprodukkom bidang pemasaran di PT. Pindad (Persero), alasan penulis meminta ditempatkan pada bagian ini adalah agar sesuai dengan mata kuliah yang akan diambil dan dipelajari oleh penulis.

3.2. Teknis pelaksanaan kerja praktek

Pada setiap perusahaan mempunyai peraturan yang dibuat untuk lingkungan perusahaan yang berlaku bagi karyawan perusahaan tersebut. Hal ini adalah wajib untuk ditaati dan dilaksanakan agar tercipta suasana kerja yang dinamis dan disiplin kerja yang tinggi dan pada akhirnya akan memajukan perusahaan.

Dalam melaksanakan kerja praktek, penulis selalu berusaha untuk mematuhi peraturan yang diterapkan oleh perusahaan serta berusaha untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja yang baru.

Adapun kegiatan selama berada dalam lingkungan perusahaan diantaranya, melaksanakan tugas yang diberikan kepada penulis, membantu untuk mencari profil

perusahaan pesaing, mencari informasi tentang perusahaan yang akan menjadi konsumen potensial bagi perusahaan.

3.3. Hasil Pelaksanaan Kerja Praktek.

Hasil pelaksanaan kerja praktek yang telah dilaksanakan oleh penulis berdasarkan tujuan kerja praktek yang telah diutarakan pada bab sebelumnya yaitu untuk mengetahui produk yang ditawarkan dan promosi yang telah dilakukan oleh PT. Pindad (Persero) .

3.3.1 Produk yang ditawarkan oleh PT. Pindad (Persero)

Seperti yang telah kita ketahui bahwa PT. PINDAD adalah industri manufaktur yang bergerak dalam bidang memproduksi produk militer dan komersial.

Produk militer yang dihasilkan oleh PT. PINDAD adalah berupa produk yang difungsikan untuk membantu memantapkan tugas operasional dari angkatan bersenjata maupun kepolisian Republik Indonesia. Contoh produk militer tersebut adalah sebagai berikut:

- Senjata api
- Amunisi
- Kendaraan tempur
- Kendaraan taktis
- Dll.

Sedangkan untuk produk komersial yang ditawarkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

Klasifikasi Produk Komersial

PT. Pindad (Persero)

No	divisi	Produk Yang Dihasilkan
1	Mesin industri & jasa	a. Marine Equipment - Windlass - Mooring - Towing - Capstan - Passanger Seats - Steering Gear - Derrick Boom b. Airbrake for Wagon c. Perkakas Potong
2	Tempa & Cor	a. Berbagai Produk Cor b. Berbagai produk Tempa c. Prasarana Kereta Api
3	Rekayasa Industri dan Jasa	a. Jasa laboratorium dan kalibrasi b. Permesinan c. Pabrik minyak goreng berbahan CPO d. Pabrik pengolah kelapa sawit e. EPC (Engineering, Procurement, Construction)

Sumber PT. Pindad (Persero) Bandung.

3.3.2 Promosi yang telah dilaksanakan oleh PT Pindad (Persero)

Dalam sebuah perusahaan baik perusahaan yang memproduksi barang maupun perusahaan yang menawarkan jasa selalu berusaha untuk memperkenalkan produk atau jasa yang mereka hasilkan kepada masyarakat luas.

Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan melaksanakan program promosi secara berkesinambungan sesuai dengan tujuan yang ditetapakan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan bersamaan dngan penentuan harga pokok, perencanaan produk serta distribusi yang digunakan dalam pemasaran produk maupun jasa. Promosi dianggap sebagai salah satu kegiatan yang sangat penting karena dalam promosi terdapat arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan individu untuk dapat membeli barang ataupun menggunakan jasa yang kita tawarkan. Selain memperkenalkan produk atau jasa, promosi juga menjadi suatu cara untuk membangun sebuha citra suatu perusahan di pasar.

Pelaksanaan program promosi dengan menggunakan komunikasi pemasaran untuk membantu mempertemukan antara pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan yang menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan perusahaan lebih efisien dan efektif yang memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan dan menguntungkan diantara kedua belah pihak.

Menurut Basu Swasta (1985) komunikasi pemasaran adalah "kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik".

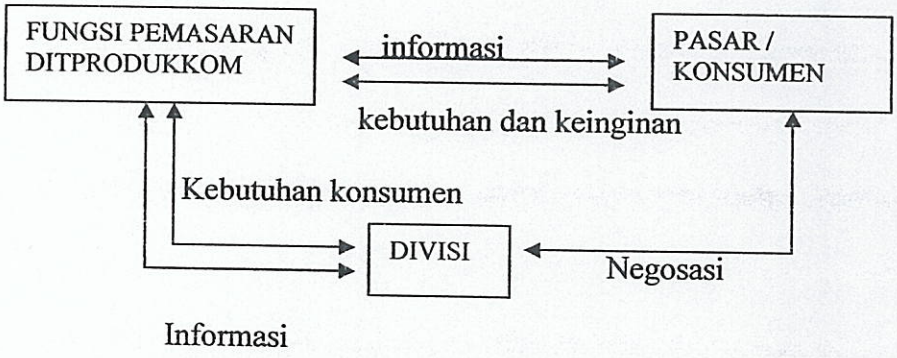
Dengan adanya komunikasi pemasaran yang baik akan membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan. Karena dengan adanya komunikasi pemasaran yang baik akan dapat diketahui tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dan hal ini merupakan informasi yang sangat penting untuk perusahaan agar lebih meningkatkan produk maupun jasa yang mereka tawarkan.

Beikut ini adalah gambar sistem komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pindad (Persero)

Gambar 2

Sistem Komunikasi Pemasaran Ditprodukkom

PT. Pindad (Persero)



Sumber:Ditprodukkom Bidang Pemasaran PT.Pindad (Persero)

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa dalam melakukan komunikasi pemasaran Ditprodukkom hanya melakukan tugas untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudian Ditprodukkom bidang pemasaran akan menghubungi divisi yang bersangkutan untuk konfirmasi lebih lanjut mengenai kebutuhan konsumen.sedangkan untuk proses negoisasi,konsumen menghubungi divisi yang bersangkutan.

Penyusunan Anggaran Promosi Ditprodukkom Bidang Pemasaran PT. Pindad (Persero)

Dalam menentukan anggaran untuk promosi Ditprodukkom bidang pemasaran bekerja sama dengan humas untuk menentukan anggaran pembuatan brosur, company profile ,serta anggaran untuk pameran yang akan diikuti, kemudian ditprodukkom mengajukan proposal anggaran promosi yang dilakukan untuk periode yang akan datang pada rapat kerja yang biasanya dilkukan pada bulan september pada tahunyang berjalan.

Metode yang dipakai dalam menentukan anggaran adalah sebagai berikut :

1. ***Metode tujuan tugas***

   Ditprodukkom bidang pemasaran mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinikan tujuan spesifik,menentukan tugas yang harus dicapai untuk mencapai tujuan tersebut, dan memperkirakan semua jumlah yang dibutuhkan dalam menjalajalnkan tugas tersebut kedalam anggaran promosi yang akan diajukan.

2. ***Metode sesuai dengan kemampuan***

   Anggaran promosi yang diperoleh ditprodukkom sesuai dengan kemampuan perusahaan pada saat itu.

   Anggaran yang diperoleh oleh ditprodukkom tergantung dari kebijaksanaan perusahaan.

3.3.3. Penerapan Bauran Promosi yang diterapkan pada Ditprodukkom Bidang pemasaran PT.Pindad (Persero)

Penarapan bauran promosi yang diterapkan pada Ditprodukkom lebih memfokuskan pada periklanan dengan didukung oleh ,personal selling, dan promosi penjualan.

Menurut J stanton (1985) Bauran promosi adalah"kombinasi unsur-unsur yang membentuk wujud promosi dalam bauran pemasaran sebuah perusahaan".

3.3.3.1 Periklanan (advertising)

Berhasilnya sebuah iklan sangat bergantung dari isi iklan yang mempunyai kekuatan untuk menarik calon konsumen. Media periklanan adalh sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum. Media periklanan dapat berupa media elektronik (radio, tv,dll), dan media cetak (majalah ,koran, brosur, dll)

Menurut Philip Kotler (1997) perikalanan adalah "segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide , barang , atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran"

Periklanan pada ditprodukkom bidang pemasaran sangat penting dalam mempromosikan produk komersial kepada masyarakat, karena dengan periklanan ini akan dapat diketahui seberapa besar mint para konsumen terhadap barang yang ditawarkan oleh Ditprodukkom bidang pemasaran.

Tujuan Periklanan.

Tujuan pokok dari periklanan yang dilakukan oleh ditprodukkom bidang pemasaran yaitu :

1. *Memberikan informasi*

Dengan adanya iklan diharapkan akan memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan Ditprodukkom bidang pemasaran bagi perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk Ditprodukkom.

2. *Menciptakan kesan*

   Melalui isi atau tampilan iklan yang menarik, maka secara tidak langsung akan berhubungan dengan image perusahaan. Jadi, Ditprodukkom selalu berusaha untuk membuat iklan sebaik-baiknya.

3. *Mengingatkan*

   Perusahaan menetapkan kebijakan dengan memasang iklan pada Yellow pages disetiap kota atau daerah yang dianggap potensial untuk pemasaran produk komersial. Isi dari iklan setiap kota berbeda, hal ini sesuai dengan kebutuhan daerah tersebut.

Fungsi Periklanan

secara umum fungsi periklanan dari Ditprodukkom adalah sebagai berikut :

- Memberikan informasi
- Membujuk / mempengaruhi
- Menciptakan kesan
- Memuaskan keinginan
- Memperluas pangsa pasar
- Sebagai alat komunikasi

Media yang digunakan

Dalam pemilihan media periklanan ditprodukkom tidak memilih media seperti televisi, hal ini dikarenakan produk dari ditprodukkom adalah produk industri yang konsumennya terbatas dan hanya beberapa dari mereka yang mengerti tentang kegunaan dari produk tersebut.

Media periklanan tersebut antara lain :

1. **Media cetak**

   Media cetak yang dipakai dalam periklanan adalah surat kabar, brosur, profil perusahaan dan klasifikasi produk, buletin pemerintah yang dikeluarkan oleh BUMN.

   Setiap periode tertentu isi daari tampilan iklan direvisi sesuai dengan kebutuhan dan produk yang ada saat ini serta tergantung pada pihak yang berkaitan.

2. **Yellow Pages**

   Sebelum memasang iklan, ditprodukkom mengidentifikasi pasar untuk memntukan produk apa yang akan ditawarkan untuk masing-masing daerah.Ditprodukkom memasang iklan pada yellow pages disetiap kota. Isi atau tampilan dari setiap iklan berbeda sesuai dengan kebutuhan daaerah tersebut.

   Langkah-langkah pemasangan iklan pada yellow pages :

   1. Ditprodukkom bidang pemasaran PT.Pindad (Persero) meminta daftar harga dan daftar penerbitan yellow pages.

2. sekretariat perusahaan membuat kontrak pemasangan iklan dengan pihak daari yellow pages.
3. ditprodukkom membuat format tampilan iklan yang akan dimuat di yellow pages.
4. pembayaran dilakukan oleh ditprodukkom ssetelah iklan diterbitkan di yellow pages.

2. Internet

Selain memasang iklan pada media cetak ,Ditprodukkom biang pemasaran juga membuat website untuk menunjang pemasaran. Website tersebut adalah www.pindad.com dimana situs ini berisikan tentang profil perusahaan, spesifikasi produk,dan daftar pesanan produk.

3.3.3.2. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Dalam melakukan penjualan perorangan biasanya Ditprodukkom bidang pemasaran melakukan presentasi ke perusahaan yang membutuhkan produk Ditprodukkom dengan membawa beberapaorang dari divisi yang bersangkutan.

Dalam presentasi tersebut Ditprodukkom hanya sebagai pembuka. Selanjutnya dari masing-masing divisi akan menjelaskan mengenai produknya.

3.3.3.3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

promosi penjualan yang dilakukan oleh Ditprodukkom bidang pemasaran lebih fokus pada pameran. Pameran ini sangat penting untuk memperkenalkan produk dari perusahaan kepada para perusahaan yang membutuhkan produk PT. Pindad (Persero).

Tujuan Pameran

Tujuan pameran adalah sebagai berikut :

- Memperkenalkan produk-produk PT. Pindad (Persero)
- Emnghapus image bahwa PT. Pindad (Persero) tidak hanya memproduksi produk militer, tetapi juga memproduksi produk komersial.

Pameran yang pernah diikuti oleh PT. Pindad (Persero)

Pameran yang telah diikuti oleh PT. PINDAD (Persero) diantaranya :

- Pameran BUMN Expo di Jakarta (semua produk)

  Pada pameran yang berlangsung di Jakarta Convention Centre dari tanggal 21 sampai 25 agustus stand PT. Pindad (Persero) sangat ramai dikunjungi oleh masyarakat.

  Dalam kesempatan ini PT.Pindad (Persero) dianugrahi troophy sebagai stand favorit pengunjung. Dan PT. Pindad (Persero) juga salah satu stand yang dikunjungi dan diwawancarai oleh Ibu Presiden Megawati Sukarno Putri.

- Pameran BAHARI di Jakarta (Marine Equipment)

  Bertempat di Jakarta Convention Center pada tanggal 20 sampai 23 maret 2003.

  Untuk keetiga kalinya PT.Pindad (Persero) dikunjungi oleh Menristek Hatta Radjasa dan para pejabat profesional serta pengusaha yang bergerak dalam bidang industri.

- Pameran CGI di Jakarta (produk industri PT.Pindad (Persero))

- Pameran otonomi daeraah di Yogyakarta (pertanian dan perkebunan)
- Pameran Indotrans di Jakarta (alat-alat transportasi) tanggal 2 sampai 5 Mei 2002
- Pameran Manufakturing Indonesia di Jakarta (produk-produk industri)
- Pameran Electrical di Jakarta (produk-produk elektrik)
- Pameran Mesin Tools Indonesia di Jakarta (mesin tools / perkakas)
- Pameran Furnitechno Indonesia di Jakarta (emsin furniture dan perkayuan)
- Pameran Pekan Kerajinan Jawa Barat ke-4.

  Berlangsung dari tanggal 16 sampai 20 september 2001di Gedung Manggala Siliwangi Bandung
- Pameran Yoyakarta Partnership 2003 di Yogyakarta

  Berlangsung pada tanggal 19 sampai 22 Januari 2003
- Pameran Oil & Gas Technology Indonesia 2003 di Jakarta di Jakarta Exhibition Centre, Kemayoran (1 sampai 4 Oktober 2003)

  Pada pameran kali ini yang diselenggarakan sebagai bagian dari " The Energy Indonesia & Mining Series of Exhibition ". Pameran ini mendapat respon yang cukup baik dari dalam maupun luar negri dan menghadirkan sejumlah perusahaan yang cukup terkemuka dengan teknologi terkini untuk melayani berbagai kebutuhan dunia perminyakan, gas dan petrrochemichal mulaidari sektor hulu ke hilir.

- Pameran dan konperensi internasional bidang pertambangan dan penggalian mineral yang ke 12 yang akan diadakan pada tanggal 21 – 24 september 2005 di Jakarta Internasional Expo- Kemayoran.