BAB III

PELAKSANAAN KERJA PRAKTEK

3.1 Bidang Pelaksanaan Kerja Praktek

Pada saat pelaksanaan kerja praktek, penulis ditempatkan pada bagian pemasaran khususnya bagian promosi pada CV. Purita Jaya.

Bagian Promosi adalah yang menangani urusan kegiatan promosi, baik dengan pengiklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), kontak penjualan pribadi (personal selling) maupun dengan publisitas (publicity).

Promosi merupakan bagian yang sangat penting untuk suatu penjualan produk dan jasa. Promosi merupakan sebuah aktifitas menawarkan produk atau jasa yang bertujuan menarik orang lain untuk membeli, menggunakan atau bahkan hanya melirik produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengiklanan (advertising) merupakan salah satu dari kegiatan yang dilaksanakan oleh bagian promosi tersebut. Sebelum seseorang bisa membuat rencana pemasangan iklan atau *Media Plan* dengan baik, ia harus dibekali terlebih dahulu dengan pengetahuan tentang rencana-rencana global dan konseptual bagi sebuah brand.

Kegiatan bagian promosi di CV. Purita Jaya adalah merencanakan, mengawasi dan mengatur pelakasanaan dari promosi itu sendiri, sehingga diharapkan pemasaran di CV. Purita Jaya dapat berjalan lancar dan sesuai harapan agar penjualan jasa reparasi ac di CV. Purita Jaya meningkat .

3.2 Teknis Pelaksanaan Kerja Praktek

Di dalam melaksanakan kerja praktek di CV. Purita Jaya. pada bagian pemasaran, penulis melakukan tugas sebagai berikut:

1. Memberikan masukan dalam promosi

   Adalah kegiatan di mana penulis membantu pimpinan dalam memberikan masukan promosi apa yang harusnya dilakukan.

2. Merencanakan Pemasaran

   Adalah kegiatan dimana penulis membantu dalam perencanaan pemasaran yang akan dilakukan

3. Memantau kegiatan pemasaran.

   Penulis membantu memantau kegiatan pemasaran yang sedang berlangsung.

3.3 Hasil Pelaksanaan Kerja Praktek

3.3.1 Kegiatan Pemasaran Jasa Reparasi AC di CV. Purita Jaya

Pemasaran jasa yang dilakukan oleh CV. Purita Jaya adalah pemasaran dengan cara periklanan, periklanan merupakan salah satu usaha yang dilakukan CV. Purita Jaya dalam rangka memperkenalkan produknya kepada konsumen atau dapat dikatakan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Maksud dari periklanan ini adalah untuk meningkatkan permintaan terhadap produk dengan memberikan keterangan kepada komsumen atau calon konsumen. Kegiatan perilklanan ini dilaksanakan

untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan suatu produk yang dihasilkan dan mendorong konsumen untuk membelinya. Adapun kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilaksanakan CV. Purita Jaya dalam memasarkan produk jasa reparasi ac adalah :

1. Periklanan (*Adversiting*)

   Tujuan pelaksanaan periklanan yang dilaksanakan oleh CV. Purita Jaya adalah sebagai berikut :

   a. Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai jasa reparasi ac yang ditawarkan.
   b. Meningkatkan pendapatan perusahaan.
   c. Memperoleh pelanggan baru.

   Media yang digunakan CV. Purita Jaya, adalah:

   a) Koran

   Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan periklanan, CV. Purita Jaya menggunakan koran Pikiran Rakyat, Tribun, dan Galamedia.

   b) Spanduk

   Cv. Purita Jaya juga melakukan pemasangan sejumlah poster dan spanduk di wilayah-wilayah yang menjadi sasaran pemasaran. Sejumlah

poster dan spanduk dipasang untuk menginformasikan dan mempromosikan reparasi ac kepada masyarakat sekitar.

Menurut penulis `promosi dengan menggunakan media seperti ini merupakan cara yang paling efektif dalam mempromosikan karena banyak dibaca dan dilihat masyarakat, selain itu promosi dengan menggunakan media ini dapat lebih mendekatkan produk perusahaan dalam hal reparasi ac kepada masyarakat luas juga perusahaan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yang dijalankan oleh CV. Purita Jaya mempunyai tujuan untuk mengimbangi promosi yang sedang dilakukan, dalam arti promosi penjualan memberikan nilai lebih yang ditawarkan dalam kegiatan promosi tersebut, juga untuk meningkatkan jumlah penjualan jasa.

CV. Purita Jaya memberikan “Diskon” untuk pelanggan pertama yang baru baru pertama kali menggunakan jasa reparasi ac

Menurut penulis pemberian diskon ataupun hadiah terhadap pelanggan merupakan keputusan yang sangat tepat, diharapkan dengan pemberian hadiah tersebut akan meningkatkan jumlah calon pembeli jasa, dan diharapkan masyarakat berminat kembali untuk menggunakan jasa reparasi ac dari CV Purita jaya.

3. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau *personal selling* adalah upaya penawaran pemasaran langsung oleh pengecer kepada konsumen atau calon konsumen juga dapat dikatakan sebagai interaksi langsung antara CV. Purita Jaya dengan satu atau lebih konsumen. Dalam melakukan *personal selling* CV. Purita Jaya lebih mengandalkan pimpinan misalnya *personal selling* ke perusahaan maupun relasi yang sudah kenal.

3.3.2 Strategi Pelaksanaan Pemasaran Jasa Reparasi AC di CV. Purita Jaya

a. Pemasaran untuk perusahaan menggunakan presentasi sehingga lebih memberikan kesan profesional
b. Menurunkan harga reparasi ac untuk perusahaan diatas 10 ac yang akan di reparasi.
c. Melaksanakan kerja sama eksternal dengan lembaga atau instansi lain.

Selain itu dalam memasarkan jasanya CV. Purita Jaya berusaha memberikan berbagai bentuk pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan konsumen, oleh karena itu CV. Purita Jaya melakukan dua cara pelayanan yaitu:

1. Pelayanan Sebelum Reparasi diantaranya :
   a) Mendatangi langsung kerumah calon pelanggan

b) Menanyakan masalah yang dihadapi berkaitan dengan ac

2. Pelayanan Setelah Perbaikan AC (Purna Perbaikan)

Apakah ac sudah bisa berfungsi dengan baik dan normal. Apabila terjadi kesalahan maka CV. Purita Jaya akan kembali melakukan proses reparasi

Untuk mengantisipasi permintaan pelayanan jasa reparasi ac yang semakin meningkat, jasa reparasi ac yang meningkat merupakan peluang bagi CV. Purita jaya untuk memperoleh jumlah pendapatan yang lebih besar. Sebab iu CV. Purita Jaya harus selalu proaktif, diantaranya dengan terus mengadakan peningkatan pelayanan dan menambah produk yang bisa direparasi seperti kulkas atau atal pendingin lainnya . Pelanggan apalagi bila disertai dengan promosi yang dilakukan CV. Purita Jaya dapat lebih optimal dalam perolehan pendapatan, karena pelanggan dapat mereparasi ac nya apabila ac yang dimiliki rusak sehingga tidak pusing untuk keluar lebih banyak biaya.

3.3.3 Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam Pemasaran Jasa Reparasi AC di CV. Purita Jaya.

Dalam pelaksanaan pemasaran jasa reparasi ac ini ada beberapa hambatan baik dari faktor intern maupun intern yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Intern

a. Sumber Daya Manusia yang tersedia belum dapat dimanfaatkan secara maksimal, dalam artian kurangnya pelatihan-pelatihan untuk menningkatkankemampuan karyawan.
b. Jumlah sumber daya manusia yang tersedia tidak memadai, yang mengakibatkan kurang maksimalnya pelaksanaan pemasaran jasa reparasi.

2. Faktor Ekstern
   a. Banyaknya saingan dari perusahaan jasa reparasi ac yang berada dalam satu wilayah CV. Purita Jaya maupun diluar wilayah CV. Purita Jaya

3.3.4 Upaya-upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam Pemasaran Jasa Reparasi AC di CV. Purita Jaya

Berbagai hambatan yang terjadi pada CV. Purita Jaya diatasi dengan usaha yang semaksimal mungkin untuk kelancaran pemasarannya. Terdapat usaha-usaha yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi pada pelaksanaan pemasaran jasa Reparasi Ac di CV. Purita Jaya, usaha-usaha tersebut antara lain, sebagai berikut :

1. Memperbanyak pelatihan-pelatihan kerja bagi karyawan sehingga dapat memaksimalkan kemampuan karyawan.

2. Memanfaatkan semaksimal mungkin teknologi sarana dan prasarana yang ada.

3. Memanfaatkan dana yang tersedia dengan seefektif mungkin.

4. Meningkatkan pelayanan yang dapat membantu pelaksanaan pemasaran jasa reparasi ac.