BAB III

PELAKSANAAN KERJA PRAKTEK

1.1 Bidang Pelaksanaan Kerja Praktek

Bidang pelaksanaan Kuliah Kerja Praktek yang dilaksanakan selama 18hari yaitu penulis ditempatkan di bagian Divisi Pemasaran di PT.INTI (Persero) Bandung. Dalam pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Praktek tersebut penulis diberikan pengarahan dan bimbingan mengenai kegiatan di bigian Asset Divisi Pemasaran.

1.2 Teknis Pelaksanaan Kerja Praktek

Teknik pelaksanaan kerja praktek pada PT.INTI (Persero) Bandung selama kurang lebih 18 hari yang terhitung mulai tanggal 6 juli sampai 31 juli 2009. Selama melaksanakan kerja praktek pada PT.INTI (Persero) Bandung penulis di tempatkan pada bagian Divisi pemasaran. Penulis diberi kesempatan untuk membantu mengerjakan tugas-tugas yang sesuai dengan jurusan kuliah yang sedang saya jalankan.

Disini saya di berikan kesempatan untuk merasakan bagaimana kegiatan dalam dunia kerja pada Divisi pemasaran. Hal ini sangat berguna bagi saya sebagai pengalaman untuk dipergunakan di dalam dunia kerja yang sesungguhnya. Disini saya juga di mempelajari hal-hal yang nantinya saya pergunakan dalam dunia kerja. Di dalam kerja praktek pada PT.INTI (Persero) Bandung ada beberapa tugas yang saya lakukan selama melakukan kerja praktek, yang diantaranya adalah :

a) Mengumpulkan data-data promosi yang sudah di buat oleh staf lainnya yang berada pada bagian pemasaran.
b) Menganalisis data-data yang sudah terkumpul agar dapat di pergunakan untuk melakukan strategi promosi.

1.3 Hasil Pelaksanaan Kerja Praktek

3.3.1 Strategi Promosi yang dilakukan Bagian Manajemen Asset Divisi Pemasaran PT.INTI (Persero) Bandung

Dalam sebuah perusahaan selalu membutuhkan strategi promosi yang sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa. Sebelum melakukan strategi promosi kita harus melihat target yang akan kita lakukan agar dapat lekakukan strategi promosi yang bisa berkempang di pangsa pasar. Dalam melakukan strategi kita harus melihat keadaan pangsa pasar yang sangat tidak menentunya didalam masa modern sekarang ini. Hal ini dikarenakan sudah banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Dalam hal ini kita harus melakukan strategi yang sangat baik agar dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang diproduksi. Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh PT.INTI untuk menembus pasar untuk menjangkau sasaran pembelian sebelum tercapai. Diantaranya adalah.

a) Pengembangan produk, Strategi ini mencakup perubahan barang dan jasa yang akan diproduksi, ini dikarenakan banyaknya perusahaan yang lebih cepat mengambil keuntungan dengan mengeluarkan produk-produk terbaru.

b) Harga, Strategi ini mencakup produksi barang dan jasa dengan melakukan perubahan harga dengan cara memberi diskon atau sebagainnya.

c) Memfokuskan pada pasar, Strategi ini dilakukan dengan memberikan layanan kepada konsumen khususnya.

d) Melakukan diserfikasi, Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditaarkan kepada pasar yang baru juga.

e) Meningkatkan promosi dan iklan melalui media dan cara yang sesuai dengan sasaran pembeli.

3.3.2 Hambatan Dalam Melakukan Strategi Promosi Pada Bagian Manajemen Asset Pemasaran PT.INTI (Persero) Bandung

Dalam melakukan strategi promosi pasti ada suatu hambatan yang mengganggu jalannya strategi promosi, dimana strategi promosi ini sangat perpengaruh untuk kelangsungan hidup suatu perusahan. Hambatan ini sangat berpengaruh untuk menjalankan strategi promosi agar mencapai tujuan akhir. Strategi promosi tidak dapat berjalan dengan adanya hambatan yang mengganggu, karena adanya suatu hambatan tersebut dapat menggangu jalannya strategi yang sudah dilakukan oleh perusahan ini. Ada beberapa hambatan yang dapat menghentikan strategi promosi diantarnya adalah :

a) Pendeknya rentang waktu penyelesaian produk, hal ini sangat perbengaruh karena pada jaman sekarang teknologi yang semakin meningkat. Apabila

penyelesain produk lambat maka kita akan ketinggalan produk terbaru dengan perusahaan lain. Dimana teknologi yang semakin canggih dan cepatnya proses produksi. Dimana kita disini jadi ketinggalan produk-produk yang lebih caru dan semakin modern.

b) Sumber daya manusia, masih kurangnya sumber daya manusia yang dapat melakukan sumber daya yang sangat berpotensi untuk melakukan strategi promosi yang baik.

c) Keadaan pasar yang terpecah-pecah, hal ini dikarenakna sudah banyaknya perusahaan yang bergedak pada bidang yang sama dengan mengeluarkan produk dan jasa yang lebih modern dengan harga yang dapat di jangkau oleh konsumen. Disini kita susah melakukan strategi promosi karena keadaan pasar yang tidak stabil. Apabila kita melakukan hal seperti ini kita tidak akan mendapatkan keuntungan, bahkan bisa menjadi rugi.

d) Mahalnya proses pengembangan produk, hal ini dikarenakan banyaknya produk dipasaran yang menjual dengan harga yang sangat murah dengan teknolagi yang sama. Hal ini sangat berpengaruh pada strategi promosi karena disini kita susah mendapatkan untung yang maksimal. Bahkan kita juga bisa rugi atau tidak mendapatkan untung sama sekali.

e) Dana, hal ini sangat berpengaruh dalam jalannya strategi promosi, dikarenakan bahan-baku yang sangat malah yang menghambat jalannya proses produksi. Karena sering dilema dengan munculnya produk baru. Disini kita

tidak bisa melakukan strategi promosi karena barang yang akan di produksi tidak berjalan dengan lancar.

f) Pendeknya masa manfaat bagi produk yang berhasil, hal ini jg sangat berpengaruh pada strategi promosi karena pendeknya produk. Penyebabnya adalah dengan sangat cepat munculnya produk-produk baru dengan teknologi yang sangat modern.hal ini akan menghambat strategi promosi. Karena strategi promosi yang dilakukan tidak bertahan lama.