BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Aktivitas Praktek Kerja Lapangan

Penulis melaksanakan aktivitas Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Divisi *Marketing* PT. Surya Madistrindo selama kurang lebih satu bulan. Banyak sekali pengalaman baru yang didapatkan dalam melaksanakan aktivitas Praktek Kerja Lapangan (PKL), baik itu kegiatan rutin maupun kegiatan insidentil, sehingga menambah wawasan bagi penulis.

Adapun daftar aktivitas yang dilakukan selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di Divisi *Marketing* PT. Surya Madistrindo adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Aktivitas Praktek Kerja Lapangan (PKL)

No	Hari/Tanggal	Aktivitas Kerja	Keterangan	
			Rutin	Insidentil
1.	Jumat 01-07-2011	• Perkenalan karyawan Divisi *Marketing*.		✓
2.	Sabtu 02-07-2011	• *Event* Spekta Fest di Lapangan Brigif		✓
3.	Senin	• *Blocking Display*	✓	

	04-07-2011	• *Shop Blind With Name* • Toko *Panel*	✓ ✓	
4.	Selasa 05-07-2011	• *Blocking Display* • *Shop Blind With Name* • Toko *Panel*	✓ ✓ ✓	
5.	Rabu 06-07-2011	• *Mobile Direct Selling*	✓	
6.	Kamis 07-07-2011	• *Mobile Direct Selling*	✓	
7.	Jumat 08-07-2011	• *Mobile Direct Selling*	✓	
8.	Sabtu 09-07-2011	• *Mobile Direct Selling*	✓	
9.	Senin 11-07-2011	• *Blocking Display* • *Shop Blind With Name* • Toko *Panel*	✓ ✓ ✓	
10.	Selasa 12-07-2011	• *Blocking Display* • *Shop Blind With Name* • Toko *Panel*	✓ ✓ ✓	

11.	Rabu 13-07-2011	• *Mobile Direct Selling*	✓	
12.	Kamis 14-07-2011	• *Mobile Direct Selling*	✓	
13.	Jumat 15-07-2011	• *Mobile Direct Selling*	✓	
14.	Sabtu 16-07-2011	• *Mobile Direct Selling*	✓	
15.	Senin 18-07-2011	• *Blocking Display* • *Shop Blind With Name* • Toko *Panel*	✓ ✓ ✓	
16.	Selasa 19-07-2011	• *Blocking Display* • *Shop Blind With Name* • Toko *Panel*	✓ ✓ ✓	
17.	Rabu 20-07-2011	• *Mobile Direct Selling*	✓	
18.	Kamis 21-07-2011	• *Mobile Direct Selling*	✓	
19.	Jumat 22-07-2011	• *Mobile Direct Selling*	✓	

20.	Sabtu 23-07-2011	• *Mobile Direct Selling* • *Event* SSLP "DJ Ramiez" di Mansion *Club*	✓	✓
21.	Senin 25-07-2011	• *Blocking Display* • *Shop Blind With Name* • Toko *Panel*	✓ ✓ ✓	
22.	Selasa 26-07-2011	• *Blocking Display* • *Shop Blind With Name* • Toko *Panel*	✓ ✓ ✓	
23.	Rabu 27-07-2011	• *Mobile Direct Selling*	✓	
24.	Kamis 28-07-2011	• *Mobile Direct Selling*	✓	
25.	Jumat 29-07-2011	• *Mobile Direct Selling*	✓	
26.	Sabtu 30-07-2011	• *Mobile Direct Selling*	✓	
27.	Senin 01-08-2011	• *Blocking Display* • *Shop Blind With Name*	✓ ✓ ✓	

		• Toko *Panel*		

Sumber : Catatan Penulis 2011

2.2 Deskripsi Aktivitas Praktek Kerja Lapangan

2.2.1 Kegiatan Rutin

Selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL), penulis melakukan beberapa kegiatan, baik itu kegiatan yang bersifat rutin seperti :

a. *Mobile Direct Selling (MDS)*

Mobile Direct Selling (MDS) adalah salah satu metode penjualan barang atau jasa kepada konsumen dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran tetap oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh Mitra Usaha. Kegiatan ini dilakukan secara *mobile* ke beberapa tempat diluar PT. Surya Madistrindo. Kegiatan *Mobile Direct Selling* ini dapat dikatakan penjualan eceran, dimana mencakup segala kegiatan yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa langsung pada konsumen akhir untuk digunakan sendiri, bukan untuk usaha. Adapun tahapan dalam kegiatan MDS tersebut adalah :

1. Kegiatan MDS dilakukan oleh satu team, dimana team tersebut terdiri dari satu Teaml Leader (TL) dan empat Sales Promotion Girl (SPG). TL

beserta emat SPG harus berkumpul di PT. Surya Madistrindo dan melakukan persiapan sebelum kegiatan MDS dilakukan, seperti :

- TL dan SPG mengenakan seragam yang telah disediakan
- SPG harus menggunakan make up
- Persiapan produk yang akan dipromosikan

2. Team MDS pergi ke beberapa *venue* yang telah ditentukan untuk melakukan promosi produk.
3. Pada saat telah sampai di *venue* yang ditentukan, SPG menyapa target konsumen dengan kriteria pria berumur minimal 19tahun dengan *standart talk* yang telah ditentukan. Dengan tahapan :
    - Mengucapkan salam pembuka “selamat pagi/siang/sore”
    - Menyebutkan identitas sebagai SPG dari Gudang Garam
    - Menanyakan apakah target konsumen tersebut merokok atau tidak, jika tidak ucapkan “terimakasih” ,mengucapkan salam penutup “selamat pagi/siang/sore” dan tidak melanjutkan tahapan selanjutnya. Jika iya tanyakan jenis rokok yang dikonsumsi.
    - Jelaskan dan mengkomunikasikan produk rokok yang dipromosikan kemudian memberikan *sampling.*
    - Menawarkan produk kepada target konsumen.
    - Mendata identitas konsumen di kertas laporan SPG

- Mendata target konsumen apakah membeli produk atau tidak di kertas laporan SPG
- Mengucapkan terimakasih dan salam penutup "selamat pagi/siang/sore"

4. Setelah semua *venue* yang ditentukan telah dikunjungi, team MDS telah selesai menjalankan kegiatan MDS dan diakhiri dengan pemidahan dan penyatuan data dari kertas laporan SPG ke kertas laporan TL , dengan tahapan :
    - Menjumlah target konsumen yang ditemui
    - Menjumlah target konsumen yang membeli produk
    - Mendata jenis rokok yang dikonsumsi semua target konsumen yang merokok.

b. *Blocking Display*

Blocking Display adalah program pemajangan penataan produk Gudang Garam di etalase khusus penyimpanan rokok, dengan tujuan agar membatasi tampilan rokok *kompetitor* yang dipajang sehingga produk Gudang Garam lebih terlihat oleh konsumen. Adapun tahapan dalam kegiatan *Blocking Display* sebagai berikut :

1. Persiapan
    - Sudah dipastikan staf mengetahui dengan sangat baik pengetahuan tentang produk.

- *Review* Beberapa catatan dan data pada kunjungan sebelumnya yang telah dilakukan oleh *sales supervisor*
- Tentukan rencana kunjungan.
- Persiapkan form – form yang berhubungan dengan aktifitas kunjungan, seperti kalkulator,alat tulis,rokok dam etalase.

2. Pendekatan
   - Saat tiba di toko atau outlet yang dikunjungi,perkenalkan diri dan menyebutkan posisi dari PT.Surya Madistrindo.
   - Memberikan kesan pertama dengan melakukan komunikasi persuasive untuk membangun hubungan yang baik dan keakraban dengan pemilik toko.
   - Buat suasana yang menyenangkan agar lebih akrab.
   - Selalu gunakan bahasa tubuh yang positif seperti memberikan perhatian dan berempati,kontak mata, bersikap opan dan membangun kesan ramah serta sikap melayani.
   - Jelaskan tujuan kedatangan ke toko tersebut untuk menawarkan program *blocking display*.
3. *Check Stock*
   - Mengecek stok rokok yang ada ditoko tersebut.
   - Mengecek dan membandingkan kinerja dari produk Gudang Garam dengan kompetitor.

4. Presentasi
    - Mempresentasikan produk Gudang Garam serta fungsi *blocking display* dengan cara menginformasikan, menjelaskan, meyakinkan dan mempengaruhi pemilik toko agar pemilik toko mengingat,mengerti,yakin, dan merubah opini terhadap produk Gudang Garam sehingga pemilik toko menyetujui tawaran dari program yang diberikan.
    - Tunjukkan kepedulian dan empati.
5. *Closing*
    - Proses pengambilan keputusan dari pihak pemilik toko, apakah menyetujui penawaran program atau tidak.
    - Jika tidak menyetujui, tahapan berikutnya tidak dilanjuti.
    - Jika menyetujui, maka dilanjutkan ke tahapan berikutnya.
6. Administrasi
    - Membuat nota penjualan produk Gudang Garam
    - Menyerahkan etalase penyimpanan rokok.
    - Menyerahkan rokok yang telah dibeli pemilik toko.
7. Pemajangan Produk
    - Memajang langsung produk Gudang Garam yang telah dibeli ke dalam etalase yang telah diberikan dari pihak Gudang Garam sesuai aturan pemajangan yang telah ditentukan oleh perusahaan.

8. Pengumpulan Data
    - *Mendatabase* pemilik toko / outlet seperti nama pemilik dan tanggal ulang tahun pemilik.
    - Mencatat kategori dan merek produk Gudang Garam dan competitor yang paling laku di toko.
9. Penutup
    - Menutup kunjungan dengan mengucapkan terima kasih dan ucapkan salam kepada pemilik toko.

c. *Shop Blind With Name*

Shop Blind With Name adalah kegiatan pemasangan spanduk produk Gudang Garam di toko yang bekerja sama dengan PT. Surya Madistrindo dengan menyertakan nama tokonya. Adapun tahapan dalam kegiatan *Shop Blind With Name* sebagai berikut :

1. Persiapan
    - Sudah dipastikan staf mengetahui dengan sangat baik pengetahuan tentang produk.
    - *Review* Beberapa catatan dan data pada kunjungan sebelumnya yang telah dilakukan oleh *sales supervisor*
    - Tentukan rencana kunjungan.
    - Persiapkan form – form yang berhubungan dengan aktifitas kunjungan, seperti alat tulis dan alat ukur (meteran).

2. Pendekatan
    - Saat tiba di toko atau outlet yang dikunjungi,perkenalkan diri dan menyebutkan posisi dari PT.Surya Madistrindo.
    - Memberikan kesan pertama dengan melakukan komunikasi persuasif untuk membangun hubungan yang baik dan keakraban dengan pemilik toko.
    - Buat suasana yang menyenangkan agar lebih akrab.
    - Selalu gunakan bahasa tubuh yang positif seperti memberikan perhatian dan berempati,kontak mata, bersikap sopan dan membangun kesan ramah serta sikap melayani.
    - Jelaskan tujuan kedatangan ke toko tersebut untuk menawarkan program *Shop Blind With Name*.
3. Presentasi
    - Mempresentasikan tentang *Shop Blind With Name* dengan cara menginformasikan, menjelaskan, meyakinkan dan mempengaruhi pemilik toko agar pemilik toko mengingat, mengerti, yakin dan merubah opini terhadap penawaran yang diberikan, sehingga pemilik toko menyetujui tawaran dari program yang diberikan.
    - Tunjukkan kepedulian dan empati.
4. *Closing*
    - Proses pengambilan keputusan dari pihak pemilik toko, apakah menyetujui penawaran program atau tidak.

- Jika tidak menyetujui, tahapan berikutnya tidak dilanjuti.
- Jika menyetujui, maka dilanjutkan ke tahapan berikutnya.

5. Komitmen
   - Melakukan pengukuran tempat dimana spanduk akan dipasang.
6. Pengumpulan Data
   - *Mendatabase* pemilik toko / outlet seperti nama pemilik dan tanggal ulang tahun pemilik.
7. Penutup
   - Menutup kunjungan dengan mengucapkan terima kasih dan ucapkan salam kepada pemilik toko.

d. *Panel* Toko

Panel Toko adalah kegiatan pemasangan papan nama toko kepada toko yang bekerja sama dengan PT. Surya Madistrindo. Adapun tahapan dalam kegiatan *Panel* Toko sebagai berikut :

1. Persiapan
   - Sudah dipastikan staf mengetahui dengan sangat baik pengetahuan tentang produk.
   - *Review* Beberapa catatan dan data pada kunjungan sebelumnya yang telah dilakukan oleh *sales supervisor.*
   - Tentukan rencana kunjungan.

- Persiapkan form – form yang berhubungan dengan aktifitas kunjungan, seperti alat tulis dan alat ukur (meteran).

2. Pendekatan
   - Saat tiba di toko atau outlet yang dikunjungi,perkenalkan diri dan menyebutkan posisi dari PT.Surya Madistrindo.
   - Memberikan kesan pertama dengan melakukan komunikasi persuasive untuk membangun hubungan yang baik dan keakraban dengan pemilik toko.
   - Buat suasana yang menyenangkan agar lebih akrab.
   - Selalu gunakan bahasa tubuh yang positif seperti memberikan perhatian dan berempati,kontak mata, bersikap sopan dan membangun kesan ramah serta sikap melayani.
   - Jelaskan tujuan kedatangan ke toko tersebut untuk menawarkan program *Panel* Toko.
3. Presentasi
   - Mempresentasikan tentang *Panel* Toko dengan cara menginformasikan, menjelaskan, meyakinkan dan mempengaruhi pemilik toko agar pemilik toko mengingat,mengerti,yakin dan merubah opini terhadap penawaran yang diberikan, sehingga pemilik toko menyetujui tawaran dari program yang diberikan.
   - Tunjukkan kepedulian dan empati.

4. *Closing*
    - Proses pengambilan keputusan dari pihak pemilik toko, apakah menyetujui penawaran program atau tidak.
    - Jika tidak menyetujui, tahapan berikutnya tidak dilanjuti.
    - Jika menyetujui, maka dilanjutkan ke tahapan berikutnya.
5. Komitmen
    - Melakukan pengukuran tempat dimana papan *panel* akan dipasang.
6. Pengumpulan Data
    - *Mendatabase* pemilik toko / outlet seperti nama pemilik dan tanggal ulang tahun pemilik.
7. Penutup
    - Menutup kunjungan dengan mengucapkan terima kasih dan ucapkan salam kepada pemilik toko.

2.2.2 Kegiatan Insidentil

a. Perkenalan Dengan Divisi *Marketing*

Melakukan perkenalan dengan Kepala Bagian beserta Staf *Marketing*, penulis diberi arahan dan perkenalan mengenai kegiatan *Marketing* PT. Surya Madistrindo

Adapun kegiatan – kegiatan *Marketing* PT. Surya Madistrindo yang diarahkan oleh pembimbing pada hari pertama pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) adalah :

1. Bagian *Trade Promotion :*
    - Kegiatan *Awareness:*
        - *Blocking Display*
        - *Shop Blind With Name*
        - *Panel Toko*
    - Pemerataan Rokok
2. Bagian *Consumer Promotion*
    - Pembuatan *Event*
    - Mengadakan *Mobile Direct Selling*

b. *Event* Spekta Fest di Lapangan Brigif

Event Spekta Fest yang diselenggarakan di Lapangan Brigif ini merupakan kegiatan insidentil, dimana PT.Surya Madistrindo mengadakan acara musik untuk menjalankan tugasnya dalam bagian *Consumer Promotion*, dimana *Sales Promotion Girl* terlibat dalam kegiatan tersebut untuk melakukan kegiatan *marketing.*

Adapun tahapan dalam kegiatan tersebut sebagai berikut :

1. Menyelenggarakan acara musik dengan menampilkan artis terkenal.
2. Massa yang ingin terlibat / menonton acara tersebut dipersilahkan masuk lapangan tanpa dikenakan biaya.
3. Selama kegiatan berlangsung, *Sales Promotion Girl* melakukan tugasnya dalam menyampaikan informasi tentang produk dan

menawarkan produk kepada pengunjung yang ada di lapangan dengan tahapan sebagai berikut :

- SPG mengenakan seragam yang telah disediakan
- SPG harus menggunakan make up
- Persiapan produk yang akan dipromosikan
- SPG *mobile* dan menyapa target konsumen dengan kriteria pria berumur minimal 19tahun dengan *standart talk* yang telah ditentukan. Dengan tahapan :
- Mengucapkan salam pembuka “selamat sore/malam”
- Menyebutkan identitas sebagai SPG dari Gudang Garam
- Menanyakan apakah target konsumen tersebut merokok atau tidak, jika tidak ucapkan “terimakasih” ,mengucapkan salam dan tidak melanjutkan tahapan selanjutnya. Jika iya tanyakan jenis rokok yang dikonsumsi.
- Jelaskan dan mengkomunikasikan produk rokok yang dipromosikan yaitu rokok Gudang Garam International.
- Menawarkan produk kepada target konsumen.
- Jika konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian produk, tahap selanjutnya tidak dilanjutkan dan mengucapkan terimakasih dan salam penutup “selamat sore/malam”

- Jika konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk, lakukan transaksi kemudian ucapkan terimakasih dan salam penutup “selamat sore/malam”

c. *Event* SSLP “DJ Ramiez” di Mansion *Club*

Event ini dilakukan di Mansion *Club* yang berada di Paris Van Java *Mall.* Kegiatan ini berbeda dengan *event* sebelumnya, namun kegiatan *marketing* tersebut dilakukan oleh *Salles Promotion Girl.* Adapun tahapan dalam kegiatan tersebut sebagai berikut :

1. *Sales Promotion Girl* harus tiba di *venue* pada pukul 21.00 WIB
2. *Sales Promotion Girl* diharuskan melakukan persiapan terlebih dahulu seperti *make up* dan menggunakan seragam yang telah disediakan oleh perusahan PT. Surya Madistrindo.
3. Pada pukul 22.00 WIB *Sales Promotion Girl* mempersiapkan produk rokok Pro Mild yang telah disediakan dari staf *marketing* PT. Surya Madistrindo di *booth* yang ditempatkan di depan pintu masuk Mansion *Club.*
4. Pada saat pengunjung berdatangan, *Sales Promotion Girl* membagikan rokok secara gratis kepada pengunjung yang membeli tiket untuk masuk ke dalam Mansion *Club.*
5. Pada pukul 01.00 WIB *Sales Promotion Girl* melakukan *switching* kepada konsumen yang berada di dalam Mansion *Club.*

6. Pada pukul 02.45 WIB *Sales Promotion Girl* naik ke *stage* yang ada di dalam Mansion *Club* untuk membagikan empat *marchendise* kepada para pengunjung, yaitu dua tpi dan dua kaos yang di*branding* dari produk Pro Mild.
7. Kegiatan selesai tepat pada pukul 03.00 WIB, *Sales Promotion Girl* menyelesaikan tugasnya.

2.3 Deskripsi Ilmu *Marketing Public Relation*

2.3.1 Definisi *Marketing Public Relation*

Adapun definisi *Marketing Public Relations* yaitu:

"Marketing Public Relations mempunyai peranan penting dalam fungsi pemasaran. Dimensi dari *Marketing Public Relations* terletak pada upaya untuk mendokumentsaikan minat konsumen dan mendorong motivasi pembelian produk melalui informasi yang mempunyai nilai kredibilitas. Pendekatan dari *Marketing Public Relations* berorientasi pada minat, harapan, aspirasi dan kepedulian konsumen untuk kemudian mengaitkan kesan yang terjadi pada produk perusahaan". (Alifahmi, 1994:89).

Mr. Thomas L. Harris merupakan pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* menulis definisi *Marketing Public Relations* dalam bukunya "*The*

Marketer's Guide to Public Relations" yang dikutip kembali oleh Hifni Alifahmi dalam bukunya *Marketing Public Relations:*

"Marketing Public Relations merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya melaui kesan-kesan yang membutuhkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen". (Alifahmi:1994:30).

2.3.2 Tugas *Marketing Public Relation*

Marketing Public Relation merupakan salah satu ujung tombak dari perusahaan, sehingga dalam peranannya tersebut *Marketing Public Relation* memiliki tugas – tugas penting dalam melakukan pemasaran agar visi dan misi perusahaan dapat tercapai. Adapun tugas – tugas penting dari *Marketing Public Relation* adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

   Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2. Manajemen Merk dan Produk

   Marketing Public Relation merencanakan, mengarahkan, dan mengendalikan bisnis dan usaha pemasaran bagi produk – produknya. Mereka sangat memikirkan riset dan pengembangan, pengemasan, produksi, penjualan dan ditribusi, iklan, promosi, riset pemasaran, dan analisis bisnis.

3. Pelayanan Konsumen

   Pelayanan konsumen untuk bertindak sebagai penghubung antara konsumen dan perusahaan. Dimana dalam hubungan tersebut untuk menangani pengaduan, anjuran, dan masalah yang berhubungan dengan produk – produk perusahaan, memutuskan tindakan apa yang perlu diambil, dan mengatur kegiatan – kegiatan yang perlu untuk memecahkan masalah.

4. Riset Pemasaran

   Riset pemasaran merupakan proses pengumpulan data, pengolahan, analisis yang akan digunakan dalam mengambil keputusan di bidang pemasaran dan jasa. Jadi riset pemasaran adalah proses dimana pengumpulan dan pengolahan data lalu penganalisisan secara ilmiah dan sistematis yang pada akhirnya akan digunakan oleh manajemen dalam mengambil keputusan dalam bidang pemasaran.

5. Distribusi Fisik

   Distribusi fisik adalah bidang yang luas dan dinamis. Grosir dan pengecer merupakan distribusi fisik yang dapat menidaklanjuti kegiatan distribusi produk.

6. Hubungan Masyarakat

   Marketing Public Relation harus mampu melakukan hubungan masyarakat, karena dalam hubungan masyarakat ini *marketing* memiliki tugas menangani masalah publik, menangani pengaduan, berhubugan dengan media, berhubungan dengan konsumen untuk menciptakan citra perusahaan dan produk.

2.4 Analisis Aktivitas Praktek Kerja Lapangan

a. *Mobile Direct Selling*

Mobile Direct Selling kegiatan marketing untuk meningkatkan profit serta citra perusahaan dan citra produk. *Mobile Direct Selling* juga merupakan kegiatan marketing yang mengaitkan proses komunikasi dalam pelaksanaannya. Dimana pada saat *Sales Promotion Girl* menginformasikan dan menawarkan produk, *Sales Promotion Girl* melakukan komunikasi secara lisan dan dua arah dengan konsumen. Komunikasi tersebut juga dapat dikatakan komunikasi antar pribadi dimana komunikasi tersebut memiliki keampuhan dalam mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku konsumen. Selain itu juga, seorang *Sales Promotion Girl* harus lebih memperhatikan aspek –aspek komunikasi non verbal

seperti ekspresi wajah, kontak mata, postur tubuh, suara, dan gerak isyarat. Dimana semua hal tersebut sangat menunjang dalam melakukan komunikasi persuasif dalam melakukan kegiatan *marketing.*

b. *Blocking Display*

Blocking Display merupakan salah satu kegiatan *marketing* untuk meningkatkan kesadaran konsumen pada produk dan meningkatkan profit perusahaan juga. Dimana dalam kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang juga mengaitkan komunikasi dalam pelaksanaannya. Kegiatan *Blocking Display* melakukan komunikasi tidak langsung kepada konsumen, melalui pemajangan penataan produk di etalase khusus penyimpanan rokok yang sudah pasti akan terlihat oleh konsumen. Untuk proses pelaksanaan agar kegiatan *Blocking Display* juga mengaitkan komunikasi, dimana staf PT. Surya Mastrindo melakukan komunikasi antar pribadi dengan pemilik toko dan komunikasi persuasif agar pemilik toko tertarik dengan program yang ditawarkan.

c. *Shop Blind With Name*

Shop Blind With Name adalah kegiatan *marketing* yang bertujuan untuk mengkomunikasikan citra perusahaan dan produk secara tidak langsung kepada konsumen demi meningkatkan *awareness. Shop Blind With Name* merupakan salah satu cara perusahaan untuk memberikan perhatian kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk. *Shop Blind With Name* termasuk

komunikasi massa, dimana produk Gudang Garam dikomunikasikan dengan *Tagline* pada spanduk yang dipajang.

Dalam proses *Shop Blind With Name* juga memerlukan komunikasi persuasif dan komunikasi interpersonal antara staf PT.Surya Madistrindo sebagai komunikator dengan pemilik toko sebagai komunikan, dengan menyampaikan maksud dan tujuan dari program sebagai pesan.

d. Toko *Panel*

Toko *Panel* memiliki kegiatan dan fungsi yang sama dengan *Shop Blind With Name.* Dimana Toko *Panel* juga merupakan kegiatan *marketing* yang bertujuan untuk mengkomunikasikan citra perusahaan dan produk secara tidak langsung kepada konsumen demi meningkatkan *awareness.* Toko *Panel* merupakan salah satu cara perusahaan untuk memberikan perhatian kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk. termasuk komunikasi massa, dimana produk Gudang Garam dikomunikasikan dengan *Tagline* pada spanduk yang dipajang.

Komunikasi yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan program ini juga menggunakan komunikasi interpersonal dengan dua arah dan komunikasi persuasif agar komunikan (pemilik toko) terpengaruh dan memiliki opini terhadap produk beserta program yang ditawarkan dan mau menyetujui program yang ditawarkan.

e. Perkenalan Dengan Divisi *Marketing*

Kegiatan pertama yang dilakukan pada saat penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan adalah melakukan perkenalan dengan divisi *marketing* lebih mendalam, walaupun penulis sudah bekerja sama sebelumnya dengan PT. Surya Madistrindo sebagai *Sales Promotion Girl.* Pada perkenalan itu, penulis diperkenalkan kegiatan – kegiatan *Marketing* PT. Surya Madistrindo yang lebih mendalam dengan diarahkan oleh pembimbing. Dimana kegiatan dalam divisi *marketing* sebagai berikut :

a. Bagian *Trade Promotion :*
    - Kegiatan *Awareness:*
        - *Blocking Display*
        - *Shop Blind With Name*
        - *Panel Toko*
    - Pemerataan Rokok

b. Bagian *Consumer Promotion*
    - Pembuatan *Event*
    - Mengadakan *Mobile Direct Selling*

Hal di atas menunjukkan kegiatan – kegiatan divisi *marketing* yang melibatkan komunikasi seperti tugas – tugas *Public Relation* dalam pelaksanaannya. Itu sebabnya divisi *Public Relation* hanya *methods of communication* di PT. Surya Madistrindo . Karena dalam kegiatan *marketing*

tersebut sudah mencakup Beberapa kegiatan *Public Relation* dalam mencapai visi dan misi perusahaan.

f. *Event* Spekta Fest di Lapangan Brigif

Kegiatan *event* ini merupakan kegiatan dari beberapa ruang lingkup *marketing* yang telah dibahas sebelumnya seperti visi, misi, dan tujuan pemasaran, serta pengembangan program pemasaran.

Dalam kegiatan tersebut semuanya dilakukan dengan mengaitkan kegiatan – kegiatan komunikasi, seperti komunikasi persuasif (membujuk/mempengaruhi), komunikasi interpersonal (adannya satu komunikan dan satu komunikator), komunikasi antarpribadi triadik (adanya satu komunikator dan dua atau lebih komunikan). Acara yang diselenggarakan bertujuan untuk mengkomunikasikan kepada massa tentang produk Gudang Garam International dan membangun kesadaran massa akan produk tersebut dan memiliki perubahan sikap, tindakan dan opini.

Kegiatan *event* ini juga bertujuan untuk lebih mempromosikan produk tersebut dengan cara menarik perhatian ke masyarakat dengan cara menyeenggarakan acara musik yang tanpa dipungut biaya untuk menikmati acara tersebut.

g. *Event* SSLP "DJ Ramiez" di Mansion *Club*

Event yang diselenggarakan di Mansion *Club* ini lebih untuk melakukan promosi agar target konsumen lebih sadar dengan produk Pro Mild. Dimana dalam kegiatan ini, lebih mengarah kepada tujuan dari *marketing* itu sendiri seperti perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku target konsumen. Selain itu kegiatan ini juga untuk melakukan salah satu ruang lingkup *marketing* yaitu analisis perilaku pesaing. Dimana *Sales Promotion Girl* melakukan kegiatan *switching* dengan cara komunikasi persuasif saat menjelaskan produk Pro Milid kepada pengguna produk competitor dan kemudian memberikan kesempatan kepada target konsumen untuk menukarkan rokok yang dikonsumsi dengan produk Pro Mild tanpa ada pungutan biaya.

2.5 Analisis Pelayanan Perusahaan Terhadap Mahasiswa PKL

Pada awalnya penulis sudah pernah bekerja di divisi *marketing* PT. Surya Madistrindo bagian *Consumer Promotion* sebagai *Sales Promotion Girl*, namun penulis tidak bekerja secara mendalam pada bagian divisi *marketing* lainnya dan dalam bekerja hanya bersangkutan dengan *Supervisior Marketing* serta *team Mobile Direct Selling.*

Pada saat mengajukan proposal Praktek Kerja Lapangan, penulis diterima dengan baik oleh *Supervisior Marketing* PT. Surya Madistrindo. Begitu pula ketika penulis ditempatkan di Bagian *Marketing*, penulis disambut dan diperlakukan dengan baik, ramah, dan penuh kehangatan.

Awalnya, penulis tidak langsung diterima untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan, tetapi harus menunggu dengan waktu yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan sesuai program yang ada.

Setelah diterima untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan, penulis akhirnya melakukan beberapa kegiatan atau aktivitas Praktek Kerja Lapangan yang ditempatkan di Bagian *Marketing*.

Hari pertama melaksanakan Praktek Kerja, penulis disambut dengan hangat dan baik oleh seluruh staf divisi Dalam melaksanakan kegiatannya, penulis diwajibkan untuk mengenakan pakaian rapi seperti, kemeja, dan rok bahan pada saat melakukan kegiatan *Trade Promotion*. Selain itu, penulis diharuskan mengenakan seragam khusus *Sales Promoton Girl* PT.Surya Madistrindo saat melakukan kegiatan *Consumer Ptromotion* seperti *Mobile Direct Selling* maupun kegiatan *Event*. Hal ini sudah menjadi ketentuan dari pihak perusahaan.

Setiap harinya, penulis melakukan beberapa kegiatan *Marketing* yang telah diarahkan oleh pembimbing maupun staf dari divisi *marketing*. Arahan yang disampaikan sangat jelas sehingga penulis cepat menerima dan mengerjakan tugas yang telah diberikan.

Kegiatan – kegiatan yang dilakukan dimulai dari pukul 08.00 – 16.00 WIB, pada kegiatan *Event* Spekta Fest di lapangan Brigif kegiatan pada pukul 17.00 – 21.30 WIB, dan pada kegiatan *Event* SSLP “DJ Ramiez” di Mansion Club pada pukul 22.00 – 03.00 WIB. Pihak perusahaan memberikan waktu istirahat kepada mahasiswa yang sedang melaksanakan Praktek Kerja Lapangan, disamakan

dengan pegawai yang bekerja di sana, yaitu selama satu jam dari pukul 12.00 – 13.00 WIB.

Selama melakukan kegiatan *Consumer Promotion* penulis diberi gajih yang diperhitungkan setiap penulis bekerja sebagai *Sales Promotion Girl* dibagian *Consumer Promotion* dalam kegiatan *Mobile Direct Selling* dan kegiatan *Event* sesuai jadwal yang ada. Namun pada saat melakukan kegiatan di bagian *Trade Promotion* penulis tidak diberi gajih, dan hanya melakukan kegiatan – kegiatan tersebut sebagai kegiatan Praktek Kerja Lapangan.

Penulis sangat dilibatkan dalam kegiatan – kegiatan *marketing* yang diselenggarakan oleh pihak perusahaaan. Hal ini menjadikan penulis menambah wawasan dalam keilmuan konsentrasi humas terlebihnya pada bagian marketing komunikasi. Selain itu, menambah pengalaman dengan dilibatkannya penulis pada berbagai kegiatan yang diselenggarakan.

Hingga pada akhirnya penulis selesai melaksanakan Praktek Kerja Lapangan pun, penulis masih dipercaya untuk bekerja sama dengan PT. Surya Madistrindo sebagai *Sales Promotion Girl* untuk melakukan kegiatan *Mobile Direct Selling* dan *Event.*