

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA PRAKTEK**

#### **3.1. Bidang Pelaksanaan Kerja Praktek**

Dengan berdasarkan Judul yang penulis ambil yaitu “Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Penjualan di PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Regional Bandung”, penulis mengambil judul tersebut karena pada saat melaksanakan kerja praktek, penulis ditempatkan di bagian Komersial dan bekerja sebagai team, yang berhubungan langsung dengan konsumen dan mencari konsumen baru dengan cara *door to door* atau promosi melalui telephone. Pada bagian komersial yang menjual produk dagang yang bertujuan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang tidak terpenuhi untuk membuat penawaran, yang menghasilkan pendapatan yang cukup untuk mereka dapat menutupi biaya dan utilitas, agar perusahaan membuat pengembangan dalam lingkungan kompetisi dan pasar bebas, didalam tugas Marketing penulis mendapatkan tugas untuk memasarkan produk, sebagai pemasar juga penulis di tugaskan untuk menyurvei harga produk pesaing, dan pengembangan produk baru guna mendapatkan informasi tentang produk pesaing, serta mencari target pasar sebelum perusahaan memasarkan produknya dengan mengetahui target pasar maka perusahaan dapat menetapkan harga yang tepat agar produk yang dijual bisa laku terjual dan memenuhi pencapaian target perusahaan.

### **3.2. Teknis Pelaksanaan Kerja Praktek**

1. Menginput Data Pengiriman/Penjualan Produk Benih Jagung dan Beras Pemerintah.
2. Survey harga bahan pokok dan bahan bangunan kepada perusahaan lain/kompetitor guna dalam pengembangan pengadaan produk baru PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia bisa menetapkan harga yang efektif.
3. Mencari Informasi/mengetahui target pasar agar PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia bisa menjual produknya dengan minat beli yang tinggi.
4. Memasarkan produk Obat-obatan (Farmasi) & Pupuk , dan mengajukan/membuat kerjasama dengan perusahaan lain.
5. Membuat Salinan-salinan(Fotocopy) data & dokumen beberapa Kabupaten di Jawa Barat untuk dikirimkan ke kantor pusat.

### **3.3. Hasil Pelaksanaan Kerja Praktek**

Setelah melaksanakan kerja praktek selama 1(Satu) bulan di PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Regional Bandung, penulis mendapatkan beberapa wawasan dan pengalaman mengenai strategi pemasaran agar dapat mengembangkan/meningkatkan penjualan perusahaan PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) diantaranya :

### **3.3.1. Mengetahui Strategi Pemasaran, Strategi Penetapan Harga & Strategi Promosi yang dilakukan PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Regional Bandung.**

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Regional Bandung yaitu dengan menggunakan strategi permintaan primer, yang berdasarkan :

- a. Segmentasi pasar secara geografis.
- b. Target pasarnya , yaitu dengan melakukan konsentrasi pada pasar tunggal dan pada satu segmen pasar.
- c. Positioning produk yang dilakukan dengan menentukan posisi produk menurut manfaatnya.

Strategi Penetapan Harga yang dilakukan oleh PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero), yaitu dengan mengacu kepada metode penetapan harga yang di tentukan oleh kantor pusat dengan Surat Keputusan (SK) Pemerintah.

Strategi Pemasaran lain yang dilakukan oleh PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) adalah Strategi Distribusi, yaitu :

- a. Dengan menggunakan Sub Distributor atau Distributor
- b. Dengan menggunakan tiga tingkatan saluran distribusi , yaitu one-level channel distribution, two-level channel distribution dan three-level channel distribution.
- c. Jumlah saluran yang dilakukan yaitu dengan menggunakan strategi pencakupan distribusi.

Strategi Promosi yang dilakukan oleh PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia, yaitu dengan menggunakan 5 (lima) elemen promosi yaitu Iklan, Sales Promotion, Hubungan Masyarakat, Penjualan Secara Tatap Muka (*Face To Face*) dan Pemasaran langsung (*Door To Door*).

**1.3.2. Mengetahui Cara Pengembangan Produk Baru yang dilakukan oleh PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Regional Bandung.**

Pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) yaitu menggunakan dasar-dasar seperti :

1. **Make Feasibility Study** (Studi Kelayakan), Didalam melakukan studi kelayakan usaha yang akan dibuat PT.PPI membuat beberapa langkah kegiatan yaitu:

- a) Penemuan Ide Bisnis
- b) Melakukan studi pendahuluan
- c) Membuat desain studi kelayakan
- d) Pengumpulan data
- e) Analisis & Interpretasi data
- f) Menarik kesimpulan
- g) Membuat rekomendasi
- h) Penyusunan laporan studi kelayakan bisnis
- i) Pelaksanaan bisnis

2. **Penetration Pricing** (Penetrasi Harga), dimana PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan

harga rendah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat.

- 3. Analisis SWOT**, Analisis Swot adalah indikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi wilayah. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (Strengths) , Peluang (Opportunities) , tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (Weakness) dan Ancaman (Threats). Strategi ini nantinya dapat diaplikasikan menjadi program-program wilayah bagi para pengambil keputusan/kebijakan. Analisis Swot secara sederhana dipahami sebagai pengujian terhadap kekuatan dan kelemahan internal sebuah perusahaan, serta peluang dan ancaman bagi lingkungan eksternalnya.

### **1.3.3. Mengetahui Hambatan Utama & Penyelesaian Hambatan yang dilakukan PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Regional Bandung.**

#### **1. Hambatan**

Hambatan utama yang menjadi permasalahan oleh PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) dalam melaksanakan strategi pemasarannya yaitu karena adanya Competitor/Pesaing yang sudah lebih mendahului

#### **2. Penyelesaian Hambatan**

Dengan cara memperluas pasar dengan menyediakan kebutuhan primer bagi konsumen, dan membangun relationship company & konsumen/ hubungan yang baik dengan perusahaan lain & konsumen yaitu dengan menanyakan kebutuhan apa saja

yang dibutuhkan konsumen , serta lebih bisa membangun kepercayaan dengan konsumen & perusahaan lain yang diajak bekerja sama.