

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
DIVISI PEMASARAN PADA BIDANG ACCOUNT
EXECUTIVE PT. IDE JAYA KREASINDO**

NAOMI FARICA DELANIC

8223136617



Laporan Praktik Kerja Lapangan ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan Gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2015**

**JOB TRAINING REPORT OF MARKETING
DIVISION ACCOUNT EXECUTIVE PT. IDE JAYA
KREASINDO**

NAOMI FARICA DELANIC

8223136617



**Job Training report was written to fulfill on of the requirements to get
Expert Associate Degree at the Faculty of Economics, State University of
Jakarta**

**MARKETING MANAGEMENT STUDY PROGRAM DIII
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2015**

Executive Summary

Naomi Farica Delanic. 8223136617. Internship report at PT. IDE JAYA KREASINDO. Department of Management. Faculty of Economics. State University of Jakarta.

PT. Ide Jaya Kreasindo established in 2010 engaged in the field of Marketing and Communication Expertise, and opened a branch office in East Jakarta. This report aims to inform the practitioner activity for 2 months (July-August 2015) at PT. Idea Jaya Kreasindo. Praktikan placed in the Marketing Division as an Account Executive. Job training aims to gain insights that are not available during the lectures and empirical experience. During the practice field work, praktikan do some work such as promoting PT. Ide Jaya Kreasindo, collect data prospective customer priorities and create a marketing plan. With the conclusion of the practice of field work to determine the duties and responsibilities as a division account executive in the field of Marketing and Communication Expertise in collecting data prospective customer priorities, creating a marketing plan and of course marketing services owned by PT. Idea Jaya Kreasindo and determine marketing strategies run by PT. Ide Jaya Kreasindo with different activities that have been implemented.

Keywords: Internship, Account Executive, PT. Ide Jaya Kreasindo

Ringkasan Eksekutif

Naomi Farica Delanic. 8223136617. Laporan Praktik Kerja Lapangan di PT. Ide Jaya Kreasindo, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta 2013.

PT. Ide Jaya Kreasindo berdiri pada tahun 2010 yang bergerak di bidang Marketing and Communication Expertise, dan membuka kantor cabang di wilayah Jakarta Timur. Laporan ini bertujuan untuk menginformasikan kegiatan praktikan selama 2 bulan (Juli–Agustus 2015) di PT. Ide Jaya Kreasindo. Praktikan ditempatkan di Marketing Division sebagai Account Executive. Praktik kerja lapangan bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang tidak didapatkan selama perkuliahan dan pengalaman empiris. Selama melakukan praktik kerja lapangan, praktikan melakukan beberapa pekerjaan seperti mempromosikan PT. Ide Jaya Kreasindo, mengumpulkan data calon customer prioritas dan membuat rencana pemasaran. Dengan kesimpulan dari praktik kerja lapangan untuk mengetahui tugas dan tanggung jawab sebagai divisi account Executive di bidang Marketing and Communication Expertise dalam mengumpulkan data calon customer prioritas, membuat rencana pemasaran dan tentunya memasarkan jasa yang dimiliki PT. Ide Jaya Kreasindo dan mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Ide Jaya Kreasindo dengan kegiatan yang berbeda-beda yang telah dijalankan.

Kata Kunci: Praktik Kerja Lapangan, PT. Ide Jaya Kreasindo, Account Executive

LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR

Judul : Praktik Kerja Lapangan pada PT. Ide Jaya Kreasindo
Nama Praktikan : Naomi Farica Delanic
Nomor Registrasi : 8223136617
Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran

Setuju untuk Ujian :

Menyetujui,

Ketua Program Studi,

Pembimbing,



Dra. Umi Mardiyati M.Si

NIP. 195702211985032001



Dra. Sholikhah, M.M.

NIP. 196206231990032001

Seminar Pada Tanggal 3 Desember 2015

LEMBAR PENGESAHAN

**Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Jakarta**



Dr. Dedi Purwana E. S., M.Bus.

NIP. 196712071992031001

Nama

Tanda Tangan

Tanggal

Ketua Penguji

Dra. Umi Mardiyati M.Si

NIP. 195702211985032001

Penguji Ahli



Setyo Ferry Wibowo S.E.

NIP. 197206171999031001

Dosen Pembimbing

Dra. Sholikhah, M.M.

NIP. 196206231990032001



KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya praktikan diberikan kesehatan dan kemudahan sehingga praktikan dapat menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan yang telah dilaksanakan selama dua bulan di PT. Ide Jaya Kreasindo, Jakarta Timur.

Dalam menyelesaikan laporan PKL ini praktikan mendapatkan bimbingan dan saran saat dalam pelaksanaan PKL maupun saat melakukan penulisan laporan PKL oleh dosen pembimbing. Oleh karena itu, dengan tulus hati praktikan menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Dedi Purwana, M.Bus. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Umi Mardiyati, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Umi Mardiyati, M.Si. selaku Ketua Prodi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dra. Solikhah, M.M. selaku dosen pembimbing Praktek Kerja Lapangan.
5. Bapak Irham Kafrawi yang membimbing praktikan dalam menjalankan PKL di PT. Ide Jaya Kreasindo.

6. Seluruh karyawan PT. Ide Jaya Kreasindo yang tidak dapat praktikan sebutkan satu per satu, dan tanpa mengurangi rasa hormat praktikan.
7. Bapak, Ibu, serta Kakak tercinta terima kasih atas doa dan semangatnya sehingga laporan ini dapat selesai.
8. Serta teman-teman Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2013-2014 yang telah memberikan dukungan yang tulus untuk praktikan dan semua pihak yang tidak dapat praktikan sebutkan satu persatu.

Praktikan menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu praktikan mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga laporan ini bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 11 September 2015

Praktikan

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang PKL.....	1
B. Maksud dan Tujuan PKL.....	3
C. Kegunaan PKL.....	4
D. Tempat PKL.....	4
E. Jadwal Waktu PKL.....	5

BAB II. TINJUAN UMUM TEMPAT PKL

A. Sejarah Perusahaan.....	7
B. Struktur Organisasi.....	10
C. Kegiatan Umum Perusahaan.....	11

BAB III. PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

A. Bidang Kerja.....	19
B. Pelaksanaan Kerja.....	20
C. Kendala Yang Dihadapi.....	35
D. Cara Mengatasi Kendala.....	36

BAB IV. KESIMPULAN

A. Kesimpulan.....	38
B. Saran.....	38

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar II.1	Sophie Paris Got Talent at Lampung.....	8
Gambar II.2	Road Show Sophie Paris “Xpress Your Style”	8
Gambar II.3	Logo PT. Ide Jaya Kreasindo	9
Gambar II.4	Struktur Organisasi PT. Ide Jaya Kreasindo.....	10
Gambar II.5	Distribusi Jasa PT. Ide Jaya Kreasindo.....	14
Gambar II.6	Proses Bisnis PT. Ide Jaya Kreasindo.....	20
Gambar III.7	Flow Chart Alur Kerja PT. Ide Jaya Kreasindo.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Surat Permohonan Izin PKL
Lampiran 2	Surat Keterangan Mahasiswa
Lampiran 3	Daftar Hadir PKL
Lampiran 4	Daftar Tugas Harian PKL
Lampiran 5	Lembar Penilaian PKL

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel III.1	Daftar Harga Produk PT. Ide Jaya Kreasindo.....	13
Tabel III.2	Contoh Daftar Harga Event Nestle.....	28
Tabel III.3	Daftar Kegiatan PKL.....	30

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di Indonesia, saat ini telah memperlihatkan kemajuan yang menggembirakan terbukti dengan semakin menjamurnya berbagai bentuk badan usaha dalam bidang barang maupun jasa baik itu skala kecil maupun besar. Event Organizer adalah pengelola suatu (pengorganisir acara). Setiap kegiatan yang diselenggarakan bertujuan untuk memperoleh keuntungan di kedua belah pihak, baik penyelenggara maupun yang hadir pada saat kegiatan berlangsung. Keuntungan ini tidak harus bersifat material namun juga bisa bersifat non material.

Seiring dengan berjalannya waktu, jumlah konsumen pada industri ini mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Efisiensi waktu dan tenaga yang menjadikan bidang jasa ini semakin diminati oleh para konsumen yang tidak memiliki banyak waktu untuk mengorganisir suatu acara yang akan dilaksanakan. Semakin meningkatnya jumlah konsumen tidak menutup kemungkinan juga akan adanya pesaing dari industri yang sama. Untuk itu setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran khusus untuk memperkenalkan perusahaan dan menarik konsumen.

Untuk mengenalkan sebuah produk dari suatu perusahaan tentu dibutuhkan sebuah promosi. Promosi suatu perusahaan yang tepat akan sangat membantu menaikkan citra suatu produk atau perusahaan. Salah satu media yang digunakan untuk promosi adalah flyer atau selebaran. Media ini sangat tepat digunakan karena dengan menyebarkan flyer atau selebaran langsung ke konsumen informasi yang diberikan lebih mendalam karena bersifat individual sehingga konsumen bisa tahu akan promosi yang dilangsungkan suatu perusahaan atau produk tertentu.

Pada dasarnya unsur paling utama dalam pembuatan flyer adalah informasi baik itu dalam bentuk teks maupun visual. Keunggulan penggunaan flyer pada promosi adalah sebagai media informasi yang efektif sekaligus sebagai alat pendekatan yang persuasif. Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001:219) promosi adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya¹. Maka dari itu flyer dipilih sebagai sarana promosi oleh banyak perusahaan. Mengingat sekarang ini banyak orang lebih senang sesuatu yang simpel dan mudah diingat oleh konsumen selain informasi yang didapat up to date flyer juga mudah dibawa dan disimpan dimana saja. Keuntungan menggunakan flyer sebagai sarana promosi banyak sekali untuk perusahaan, selain bisa menaikkan citra perusahaan dimata masyarakat dan menampilkan produk – produk yang ada diperusahaan. Media–media promosi yang digunakan tidak lepas dari peranan seorang desainer dan seluruh pendukung kegiatan lainnya dari mulai pengerjaan, pracetak, layout dan lain sebagainya. Dengan adanya peranan seorang desainer diharapkan sebuah karya atau apapun yang memiliki daya jual atau pun tidak sama sekali akan lebih menjadi terlihat lebih baik atau akan terlihat lebih menarik lagi.

Dengan tujuan menghasilkan lulusan yang mampu bersaing dalam dunia kerja, maka Universitas Negeri Jakarta mengharuskan para mahasiswanya untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL). Kegiatan PKL merupakan salah satu syarat kelulusan mahasiswa dalam memperoleh gelar Diploma Ekonomi pada Program Studi DIII manajemen pemasaran. Mahasiswa yang mengambil Program Diploma diharuskan melaksanakan PKL kerana mahasiswa lulusan Program ini dipersiapkan untuk dapat memasuki dunia kerja. Pelaksanaan PKL ini merupakan sarana pembelajaran untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman dalam menghadapi dunia kerja sebenarnya. Hal ini sangat membantu mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam menyelesaikan

¹ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Andi Ofset, Yogyakarta, 2001, hlm. 219

pekerjaan yang diberikan maupun menghadapi kendala-kendala dalam melaksanakan PKL.

Alasan Praktikan memilih PT. Ide Jaya Kreasindo sebagai tempat praktik kerja lapangan karena PT. Ide Jaya Kreasindo merupakan perusahaan *Marketing and Communication Expertise* yang sudah cukup berpengalaman di bidangnya. Alasan Praktikan tertarik dan memilih PT. Ide Jaya Kreasindo sebagai tempat praktik kerja lapangan yang sudah cukup berpengalaman dengan bidang *Marketing and Communication Expertise* yang dijalani oleh perusahaan ini, dengan tujuan untuk mengembangkan teori-teori ilmu yang didapat selama proses belajar di bangku kuliah, memiliki pengetahuan, sikap, dan keterampilan dalam menyelenggarakan Event Organizer. Melalui kegiatan belajar mengajar Event Organizer diharapkan dapat memberikan dampak positif serta memberikan perubahan tingkah laku pada mahasiswa yang disebut juga dengan hasil belajar.

B. Maksud dan Tujuan PKL

Adapun maksud dari Praktik Kerja Lapangan yang telah dilakukan oleh praktikan adalah:

1. Mendapatkan pengalaman kerja sebelum memasuki dunia kerja.
2. Agar mahasiswa dapat menerapkan teori - teori yang telah dipelajari selama perkuliahan berlangsung pada perusahaan tempat PKL.
3. Dapat mempelajari bidang pekerjaan yang sesuai dengan konsentrasi praktikan yaitu pemasaran.

Tujuan dari Praktik Kerja Lapangan yang telah dilakukan oleh praktikan adalah:

1. Mengetahui kinerja tugas serta tanggung jawab divisi Account Executive yang bergerak di bidang marketing and communication expertise dalam mengumpulkan data calon customer prioritas, mulai membuat rencana pemasaran sampai memasarkan jasa yang dimiliki pada PT. Ide Jaya Kreasindo.

2. Memperoleh pengalaman melaksanakan pekerjaan pada PT. Ide Jaya Kreasindo.
3. Membandingkan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik di dunia kerja.

C. Kegunaan PKL

Dengan dilaksanakannya PKL diharapkan dapat mempunyai manfaat bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

1. Bagi Praktikan

Dengan adanya PKL yang telah dilaksanakan diharapkan dapat memberikan wawasan, keterampilan, dan gambaran agar dapat memahami betul tentang dunia kerja, sehingga menjadi bekal untuk memasuki dunia kerja yang sesungguhnya.

2. Bagi Fakultas Ekonomi UNJ

Mendapatkan timbal balik untuk menyempurnakan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan di lingkungan perusahaan dan tuntutan pembangunan pada umumnya.

3. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan akan mendapatkan bantuan tenaga kerja dari mahasiswa – mahasiswa yang melakukan praktek kerja lapangan.
- b. Adanya kerjasama antara dunia pendidikan dengan dunia industri/perusahaan sehingga perusahaan tersebut dikenal oleh kalangan akademis.
- c. Mampu melihat kemampuan potensial yang dimiliki mahasiswa – mahasiswa praktek kerja lapangan, sehingga akan lebih mudah untuk perencanaan peningkatan di bidang Sumber Daya Manusia.

D. Tempat Praktik Kerja Lapangan

1. Tempat Praktik Kerja lapangan

Praktikan memperoleh kesempatan untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan pada:

Nama Perusahaan : PT. Ide Jaya Kreasindo

Tempat : Jl. Kayu Manis X No 68, Pisangan Baru Jakarta Timur
Nomor Telepon : (021) 8565786
Email : ideaeventorg@gmail.com

2. Alasan Pemilihan PT. Ide Jaya Kreasindo

Alasan Praktikan memilih PT. Ide Jaya Kreasindo sebagai tempat praktik kerja lapangan karena PT. Ide Jaya Kreasindo merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *Marketing and Communication Expertise* yang cukup berpengalaman di bidangnya. Praktikan tertarik dengan bidang yang dijalani oleh perusahaan ini dan ingin mengetahui bagaimana cara kerja dari PT. Ide Jaya Kreasindo dalam mendapatkan konsumen yang banyak dan khususnya cara kerja pada *Marketing Division*. Praktikan juga sangat tertarik dengan event yang diselenggarakan PT. Ide Jaya Kreasindo, dengan ketertarikan ini yang menjadikan praktikan ingin dapat berkontribusi penuh di PT. Ide Jaya Kreasindo.

E. Jadwal Waktu PKL

Jadwal waktu praktikan melaksanakan PKL di PT. Ide Jaya Kreasindo selama dua bulan, terhitung dari 25 Juni 2015 sampai dengan 28 Agustus 2015. Mulai pukul 09.00 sampai dengan pukul 17.00 dari hari Senin sampai dengan Jumat.

Dalam proses persiapan pelaksanaan PKL dibagi tiga tahap yaitu:

1. Tahap persiapan PKL

- a. Pada tanggal 8 juni 2013 praktikan meminta surat pengantar untuk membuat surat izin permohonan PKL yang sudah ditandatangani oleh Ibu Umi Mardiyati selaku ketua program studi DIII Manajemen Pemasaran. Setelah praktikan mendapatkan tanda tangan yang dibutuhkan, praktikan mengajukan surat pengantar tersebut ke Biro Administrasi dan Kemahasiswaan.

- b. Pada tanggal 19 juni 2015, praktikan mengambil surat izin yang telah jadi dan langsung menuju PT. Ide Jaya Kreasindo untuk mengajukan permohonan izin PKL.
- c. Pada tanggal 23 juni 2015, praktikan medapat kabar dari PT. Ide Jaya Kreasindo bahwa praktikan diterima untuk PKL di perusahaan tersebut dan diminta untuk datang pada tanggal 25 Juni 2015 untuk melaksanakan Peraktik Kerja Lapangan di PT. Ide Jaya Kreasindo sebagai *Marketing Division*.

2. Tahap Pelaksanaan PKL

Setelah mendapat panggilan untuk datang pada tanggal 25 Juni 2015, praktikan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di PT. Ide Jaya Kreasindo Jl. Kayu Manis X No 68, Pisangan Baru Jakarta Timur. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan dimulai pada tanggal 25 Juni 2015 dan berakhir pada tanggal 28 Agustus 2015 dan dilaksanakan dari hari senin sampai dengan Jumat. Pelaksanaan kerja yang dilakukan di PT. Ide Jaya Kreasindo dimulai pada jam 09.00 WIB sampai degan 17.00 WIB.

3. Tahap penulisan Laporan PKL

Setelah praktikan menyelesaikan praktik kerja di perusahaan yang bersangkutan, praktikan diharapkan membuat laporan PKL. Praktikan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dan memulai menyusun laporan Praktik Kerja Lapangan pada tanggal 29 Agustus 2015 hingga selesai.

BAB II

TINJAUAN UMUM TEMPAT PKL

A. Sejarah Perusahaan

PT. Ide Jaya Kreasindo adalah perusahaan pemasaran dan komunikasi yang menjadi core bisnis nya. Berdiri pada tahun 2010 dan pertamakali di Jakarta Selatan. Dengan perlahan tapi pasti, perkembangan perusahaan di bidang *marketing and communication expertise* dapat di lihat dari company profile PT. Ide Jaya Kreasindo. Dengan basis pasar yang besar mayoritas berada di Jakarta Selatan, kemudian PT. Ide Jaya Kreasindo menambah kantor pemasarannya di daerah Jakarta Timur dengan harapan lebih mempermudah dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan klien-klien PT. Ide Jaya Kreasindo.

Dengan SDM yang dimiliki saat ini, PT. Ide Jaya Kreasindo percaya dan akan menjadi perusahaan besar di bidang *marketing and communication expertise*. Perusahaan PT. Ide Jaya Kreasindo dijalankan dengan semangat jiwa muda dan yakin akan memberi kepuasan tersendiri bagi klien-kliennya.

Perkembangan perusahaan PT. Ide Jaya Kreasindo dapat dilihat dari bentuk kepercayaan dari PT. Sophie Paris yang masih mempercayai PT. Ide Jaya Kreasindo untuk mengelola dua event yang berbeda dengan konsep/tema pada waktu yang berbeda. Kedua event tersebut adalah:

1. Sophie Paris Got Talent at Lampung
2. Road Show Sophie Paris “Xpress Your Style”



Gambar II.1

Sophie Paris Got Talent at Lampung

Sumber: Internal PT. Ide Jaya Kreasindo



Gambar II.2

Road Show Sophie Paris “Xpress Your Style”

Sumber: Internal PT. Ide Jaya Kreasindo

Visi, Filosofi, Misi dari PT. Ide Jaya Kreasido adalah sebagai berikut:

1. Visi PT. Ide Jaya Kreasindo

Menjadi event organizer yang dipercaya dan dapat diandalkan oleh seluruh klien PT. Ide Jaya Kreasindo.

2. **Filosofi PT. Ide Jaya Kreasindo**

Dengan kualitas dan kreatifitas jasa dalam pikiran, kelangsungan bisnis klien-klien PT. Ide Jaya Kreasindo adala prioritas usaha kami.

3. **Misi PT. Ide Jaya Kreasindo**

Menjadi perusahaan yang mampu bekerja secara optimal, serta tumbuh dan berkembang di dunia event organizer.

4. **Logo PT. Ide Jaya Kreasindo**



Gambar II.3

Logo PT. Ide Jaya Kreasindo

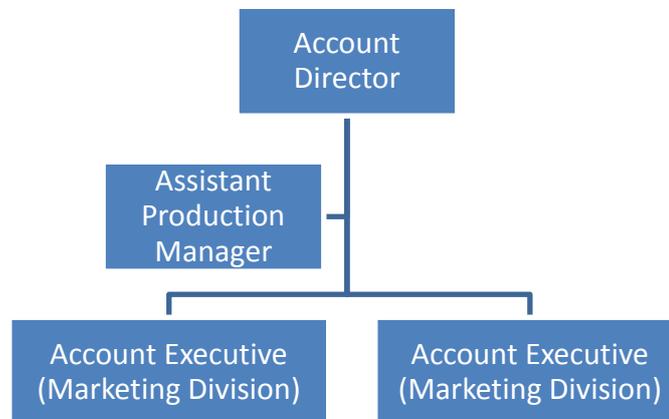
Sumber : Internal PT. Ide Jaya Kreasindo

Logo PT. Ide Jaya Kreasindo pada Gambar II.3 merupakan singkatan dari nama pemilik perusahaan itu sendiri yaitu Irham Dara Event Activation Production (IDEA PRO). Sedangkan warna abu-abu dan merah dari logo PT. Ide Jaya Kreasindo mempunyai makna:

1. Warna abu-abu menunjukkan kepandaian, keseriusan, kualitas dan profesional, yang berarti profesional dalam melakukan seluruh kegiatan event organizer. Warna abu-abu juga menunjukkan kepandaian dan keseriusan dalam menangani suatu event dengan kualitas yang terbaik.

2. Warna merah melambangkan perjuangan dan pencapaian tujuan, yang berarti perusahaan PT. Ide Jaya Kreasindo selalu berjuang tahan banting dalam segala rintangan yang terjadi dan pantang mundur dalam mencapai kesuksesan.

B. Struktur Organisasi



Gambar II.4

Struktur Organisasi PT. Ide Jaya Kreasindo

Sumber: Internal perusahaan PT. Ide Jaya Kreasindo

1. *Account Director*

Account Director adalah jabatan tertinggi yang ada pada PT. Ide Jaya Kreasindo, tugas dari seorang account director ialah penyandang dana yang di butuhkan PT. Ide Jaya Kreasindo demi keberlangsungan perusahaan tersebut.

2. *Assintant Production Manager*

Assistant Production Manager pada PT. Ide Jaya Kreasindo ialah Bapak Fajjrin Kameel Akbar. Beliau ialah orang yang bertanggung jawab

melaporkan seluruh kegiatan area yang berada di bawah nya, yaitu Account Executive.

3. *Account Executive (Division Marketing)*

Account executive pada PT. Ide Jaya Kreasindo ialah Bapak Putra Dev Yamin. Beliau bertugas memantau proses produksi dan menampung semua kebutuhan yang di butuhkan oleh bagian produksi.

4. *Account Executive (Marketing Dvision)*

Account Executive pada PT. Ide Jaya Kreasindo ialah praktikan, praktikanlah yang bertugas bertanggung jawab penuh membuat rencana pemasaran, berinteraksi langsung memasarkan jasa yang dimiliki pada PT. Ide Jaya Kreasindo, dan mengumpulkan data-data calon customer prioritas.

C. Kegiatan Umum Perusahaan

PT. Ide Jaya Kreasindo adalah perusahaan yang bergerak di bidang *Marketing and Communication Expertise* yang berdiri pada tahun 2010.

Adapun dilihat dari bauran pemasarannya (*Marketing Mix*) adalah sebagai berikut:

1. Produk (Jasa)

Produk (Jasa) yang di tawarkan PT. Ide Jaya Kreasindo adalah sebagai berikut:

- a. *Event Organizer* : Road Show, One-Day Event, Corporate Gathering, Product launching, Corporate's anniversary, Seminar's.
- b. *Exhibition* : Both Design and Production, Event Desk, Show Case, Exhibition Management.

- c. *Event Poduction Support* : Stage, Sound System, Lighting, Genset, Screen & Projector, Backdrop Construction, Wall of Fame.
- d. *Creative and Design* : 2D and 3D Design, Event Creative Concept, New Product Packaging.
- e. *Brand Activation* : Selling and Sampling, Product Research
- f. *Production House* : TVC Production, Video Company Profile, Music or Jingle Production, Video and Music Edittig.
- g. *Talent Agency* : Sells Pomotion Girl / Boy, Usher, Models, MC, Artist.

Dari penjelasan diatas dapat praktikan simpulkan bahwa PT. Ide Jaya Kreasindo menawarkan pelayanan jasa yang lebih beragam daripada perusahaan event organizer lainnya.

2. Price

Disni PT. Ide Jaya Kreasindo memberikan solusi penawaran harga yang cukup kompetitif. Pemilihan venue, produksi serta banyak opsi yang membuat PT. Ide Jaya Kreasindo berani memberikan penawaran harga yang berbeda dan tanpa mengurangi kualitas dan kuantitas.

Tabel II.1**Daftar Harga Produk PT. Ide Jaya Kreasindo***Sumber: Diolah oleh Praktikan*

No	Jenis Kegiatan	Harga Rata-Rata
1.	Road Show	Rp 500.000.000
2.	Booth Design	Rp 24.200.000
3.	Event Production Support	Rp 13.000.000
4.	New Product Packaging	Rp 3.135.000
5.	Selling and Sampling	Rp 8.500.000
6.	Production House	Rp 25.000.000
7.	Talent Agency SPG	Rp 350.000

Dari perbandingan kedua daftar list harga diatas, dapat disimpulkan bahwa PT. Ide Jaya Kreasindo mampu menawarkan harga yang lebih bersaing tanpa mengurangi kualitas dan kuantitas produksi.

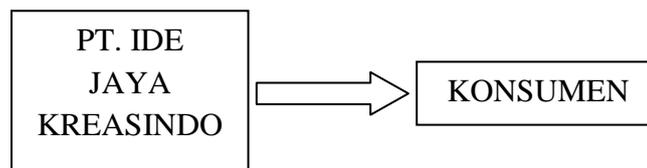
3. Place

PT. Ide Jaya Kreasindo pertama kali di dirikan di Jl. Mendawai 1 No. 54 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Seiring berjalan nya waktu dan pangsa pasar yang semakin luas. PT. Ide Jaya Kreasindo membuka cabang di daerah Jakarta Timur tepatnya di Jl. Kayu Manis X No. 68 Pisangan Baru, Jakarta Timur. Hal ini dilakukan PT. Ide Jaya Kreasindo karena untuk lebih memudahkan *customer* yang berasal dari Jakarta Timur agar

tidak perlu datang ke Jakarta Selatan, karena di Jakarta Timur mereka sudah buka kantor cabang lagi.

Lokasi PT. Ide Jaya Kreasindo juga strategis yang berada di Matraman ini memudahkan customer untuk menjangkaunya, dan juga daerah yang tidak asing dan mudah untuk dicari. Lokasi tersebut juga memudahkan crew PT. Ide Jaya Kreasindo menempuh customer atau tempat-tempat venue, sehingga waktu yang ditempuh lebih efektif.

Secara skematis distribusi jasa PT. Ide Jaya Kreasindo sebagai berikut:



Gambar II.5

Distribusi Jasa PT. Ide Jaya Kreasindo

Sumber : Di olah oleh praktikan

Dengan dua cabang kantor yang dimiliki oleh PT. Ide Jaya Kreasindo, memudahkan para konsumen dan vendor untuk dapat lebih di jangkau dibanding dengan pesaing yang rata-rata hanya memiliki satu kantor saja.

4. Promotion

Promosi yang dilakukan oleh PT. Ide Jaya Kreasindo ialah dengan menggunakan metode *Personal Selling* dan *Direct Marketing*. *Personal Selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variable di

dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya.z

Personal Selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada. *Personal Selling* yang dilakukan yaitu dengan mengerahkan seluruh *Relationship Officer* dari PT. Ide Jaya Kreasindo, sehingga bisa langsung menawarkan jasa-jasanya kepada calon konsumen dengan didasarkan pada edukasi yang matang dan cara berinteraksi dengan baik.

Direct Marketing adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan. Namun pertama-tama, kita harus membedakan antara direct marketing dan direct-marketing media. Direct marketing adalah aspek dari total marketing yang melibatkan marketing research, segmentation, evaluation, dll. Direct marketing

menggunakan direct-response media, termasuk direct mail, telemarketing, interactive TV, print, internet, dan media lain. Media-media ini adalah alat dimana direct marketing mengimplementasikan proses komunikasi. *Direct marketing* yang dilakukan oleh PT. Ide Jaya Kreasindo yaitu dengan *Telemarketing* yang merupakan sales lewat telepon. Perkembangannya cukup pesat, karena itu berkembanglah audiotex atau telemedia. Program telemedia bersifat interaktif, problem dalam telemarketing adalah kemungkinan penipuan dan mengganggu orang lain kepada semua calon *Customer* dan *Customer* yang didapat dari *Relationship Officer*, tetapi sebaliknya dengan PT. Ide Jaya Kreasindo yang dapat dipercaya tanpa adanya penipuan sama sekali ataupun mengganggu customer.

Jika dibandingkan dengan pesaing, cara promosi yang di lakukan PT. Ide Jaya Kreasindo cukup baik, hal ini bisa terjadi karena PT. Ide Jaya Kreasindo telah memberikan arahan kepada karyawan lisan dan tutur kata yang baik ketika mempromosikan kepada customer dan juga melalui media telemarketing telepon yang dapat dipercaya tanpa adanya penipuan sama sekali ataupun mengganggu customer. Tidak seperti pesaing yang praktikan ditemui di daerah lainnya, kebanyakan organizer hanya sekedar memasarkan jasa dengan memasang spanduk atau *banner* di pinggir jalan dan tidak mempekerjakan orang yang khusus memasarkan produk jasa yang di tawarkan badan usaha tersebut. Dan salah satu kelebihan dari PT. Ide Jaya Kreasindo, di dalam ruang lingkup perusahaan tersebut terdapat banyak anak muda, yang memang memiliki jaringan serta pergaulan yang

luas inilah factor, dan menurut praktikan hal seperti ini sangatlah penting bagi perusahaan yang memang bergerak di bidang seperti ini.

Dengan menggunakan metode Personal Selling dan Telemarketing akan sangat efektif untuk lebih memperkenalkan jasa dari PT. Ide Jaya Kreasindo secara luas dan komunikatif kepada para konsumen yang dituju. Sedangkan pesaing lainnya biasanya hanya menggunakan salah satu dari metode yang dilakukan oleh PT. Ide Jaya Kreasindo.

5. *People*

Karyawan dari PT. Ide Jaya Kreasindo memiliki standarisasi dalam perusahaan, karena dalam perusahaan jasa kualitas dari karyawan adalah menjadi nilai tambah yang dapat membedakan kualitas jasa yang diberikan oleh pesaingnya. Standarisasi yang dimaksud yaitu mahirnya dalam berbicara dengan orang lain, berpakaian rapi, minimal bisa Ms. Word, gesit, tepat waktu, dan bertanggung jawab. Seluruh *Officer* dari PT. Ide Jaya Kreasindo mengedepankan pelayanan yang hangat bagi konsumen. Seluruh informasi yang di butuhkan konsumen akan di berikan dengan jelas dan detail oleh bagian-bagian *Officer* PT. Ide Jaya Kreasindo.

Penampilan crew yang selalu bersih dan menarik adalah salah satu dan terpenting dalam memasarkan suatu produk atau jasa, apabila penampilan yang tidak bersih dan menarik customer pun juga tidak akan tertarik dan respon kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Pada PT. Ide Jaya Kreasindo sangat dianjurkan dan dibiasakan untuk para

crew/karyawan berpenampilan bersih dan menarik sehingga terbiasa dan selalu siap berpakaian rapi ketika bertemu dengan customer maupun tidak.

PT. Ide Jaya Kreasindo memiliki karyawan yang kebanyakan adalah lulusan terbaru / fresh graduate. Strategi perekrutan ini diambil karena PT. Ide Jaya Kreasindo yakin dan percaya para lulusan terbaru akan lebih mudah memahami ilmu yang diterapkan serta lebih berpenampilan menarik, karena berpenampilan menarik menjadi modal utama dalam dunia marketing selain soft skill yang dimiliki tentunya. Sedangkan pesaing lain berpenampilan kurang menarik dan tidak memperhatikan penampilan, padahal penampilan adalah salah satu hal terpenting sebagai seorang marketing.

6. *Physical Evidence*

Fasilitas Fisik / Physical Evidence yang dimiliki PT. Ide Jaya Kreasindo yaitu memiliki bangunan futuristik gedung yang bagus dengan memiliki 3 (tiga) lantai yang masing-masingnya nyaman dan bersih. Pada lantai 1 (satu) terdapat ruang tunggu untuk customer yang datang, lalu dilantai 2 (dua) adalah ruang kerja PT. Ide Jaya Kreasindo. Kemudian lantai 3 (tiga) merupakan ruang meeting. Kemudian physical evidence yang mendukung lainnya yaitu layout gedung yang bagus, peralatan media yang lengkap seperti computer masing-masing disediakan kepada crew, ruangan yang ber-AC, kamar mandi yang bersih, ruang meeting yang wangi, dan lingkungan yang strategis.

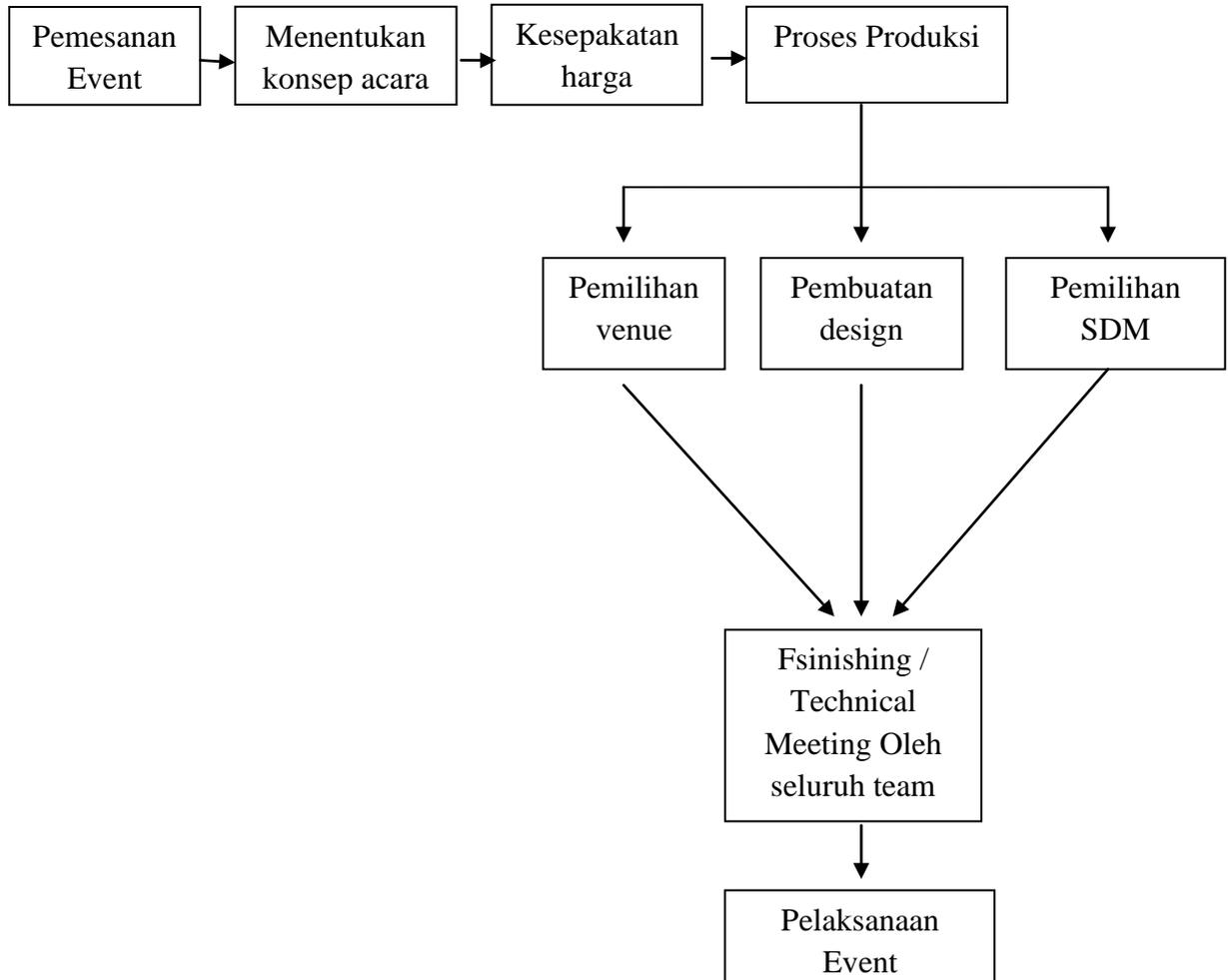
Pesaing dari PT. Ide Jaya Kreasindo rata – rata tidak memiliki ruang tunggu untuk customer, kebersihan dari kamar mandi dan juga ruangan lainnya yang tidak diperhatikan. Sangatlah berbeda dengan PT. Ide Jaya Kreasindo yang sangat memperhatikan segala hal yang mendukung untuk terciptanya citra dari customer.

7. *Process*

Keseluruhan proses bisnis PT. Ide Jaya Kreasindo dilakukan dengan mengedepankan kepuasan konsumen. Dari awal pemesanan hingga event dilaksanakan sesuai dengan yang telah di sepakati. PT. Ide Jaya Kreasindo mencegah terjadinya keterlambatan dalam penyelesaian pesanan, untuk itu seluruh proses produksi dan venue dilakukan dengan cepat dan tepat.

Proses persiapan suatu produksi sampai event berlangsung yang dijalankan oleh PT. Ide Jaya Kreasindo. Proses yang dijalankan PT. Ide Jaya Kreasindo sangat memperhatikan setiap langkah produksi. Mulai dari pendistribusian hingga finishing suatu event diawasi langsung oleh asisten manajer produksi, hal inilah yang membedakan proses produksi dengan pesaing lain yang hanya mengandalkan extra crew untuk mengawasi proses pendistribusian sampai finishing pada suatu event.

Berikut ini adalah proses bisnis dari PT. Ide Jaya Kreasindo:



Gambar II. 6

Proses Bisnis PT. Ide Jaya Kreasindo

Sumber: Diolah oleh Praktikan

BAB III

PELAKSANAAN PERAKTIK KERJA LAPANGAN

A. Bidang kerja

Pada bidang marketing merupakan bagian dari perusahaan yang berperan penting dalam menentukan kemajuan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, bidang pemasaran memiliki fungsi untuk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Semakin meningkat pendapatan yang akan dicapai, maka perusahaan akan berkembang dengan baik. Dan sebaliknya, semakin menurun pendapatan yang dicapai, maka perusahaan tidak akan meningkat atau berkembang.

Setiap kegiatan yang dilakukan di dalam organisasi marketing mempunyai hubungan dan keterkaitan dengan setiap bagian dalam perusahaan. Seperti bagian produksi, keuangan, sumber daya manusia, riset dan pengembangan. Hubungan yang tidak selaras dengan semua bagian tersebut, maka organisasi ini tidak akan bisa menjalankan fungsinya dengan baik dan bidang marketing ini adalah menyampaikan karakteristik produk tersebut kepada customer.

Marketing Division pada PT. Ide Jaya Kreasindo bertanggung jawab untuk mempromosikan pemasaran dan layanan komunikasi pada PT. Ide Jaya Kreasindo, *Account Executive (Sales Eksekutor)*, pengumpulan data konsumen serta berhubungan dengan pihak-pihak lainnya. Selama menjalankan PKL di PT. Ide Jaya Kreasindo, praktikan di tempatkan pada

Marketing Division (Divisi Pemasaran) sebagai *Account Executive* (Sales Eksekutor).

B. Pelaksanaan Kerja

Jadwal waktu praktikan melaksanakan PKL di PT. Ide Jaya Kreasindo selama dua bulan terhitung dari 25 Juni 2015 sampai dengan 28 Agustus 2015, mulai pukul 09.00 sampai dengan pukul 17.00 dari hari Senin sampai dengan Jumat.

Sebelum menjalankan tugas yang telah di berikan *Assistant Production Manager* (*Asisten Manajer produksi*), praktikan sebelum nya di beri pengarahan oleh pembimbing selaku *account director* seperti *Jobdesc* (*Tugas Kerja*) apa yang di kerjakan oleh praktikan.

Setelah mendapatkan pengarahan langsung dari pembimbing, praktikan di berikan target klien sebanyak 2 perusahaan setiap bulannya. Rincian pekerjaan yang diberikan PT. Ide Jaya Kreasindo selama praktikan melakukan Praktik Kerja Lapangan di tempat tersebut ialah:

1. Mengumpulkan data calon customer prioritas, dimana customer prioritas ini adalah perusahaan-perusahaan besar yang di harapkan dapat bekerja sama dengan PT. Ide Jaya Kreasindo.
2. Memasarkan jasa dengan menghubungi calon customer prioritas kemudian memfollow-up para customer yang didapat melalui data base PT. Ide Jaya Kreasindo sebelumnya dan berinteraksi langsung melalui telepon atau email dengan para calon customer. Setelah praktikan mendapatkan nomor calon customer prioritas praktikan

menyerahkan kepada *Account Director (Direktur)* yaitu Bapak Irham Kafrawi untuk kemudian diseleksi. Setelah data yang praktikan berikan telah selesai di seleksi, praktikan diberi tugas memasarkan produk dalam bentuk *Telemarketing* (penjualan secara tidak langsung/by phone, email) kepada calon customer yang telah diseleksi tersebut. sebelum praktikan terjun langsung dalam proses *Telemarketing* (penjualan secara tidak langsung/by phone, email), praktikan diwajibkan memperhatikan tata cara yang dilakukan dalam penawaran produk yang dilakukan bagian *Telemarketing* (penjualan secara tidak langsung/by phone, email), seperti bagaimana berkomunikasi dengan menggunakan kata-kata yang baik kepada calon customer, mengatur nada suara agar tidak terdengar kasar oleh calon customer dan cara menghadapi calon customer yang sulit diajak bekerja sama. Setelah praktikan memahami tata cara tersebut, praktikan di perbolehkan untuk melakukan kegiatan tersebut tetapi hal itu masih dibawah pengawasan *Account Director (Direktur)* yaitu Bapak Irham Kafrawi. Setelah itu praktikan memberikan company profile dari PT. Ide Jaya Kreasindo untuk lebih mempermudah dalam hal penjualan jasa.

3. Tujuan dan sasaran dalam rencana pemasaran harus ditetapkan. Tanpa sasaran, tidak akan ada dasar untuk pengukuran keberhasilan suatu kegiatan rencana pemasaran. Penetapan sasaran harus memenuhi beberapa kriteria yaitu sasaran harus realistis, dapat diukur dan berjangka waktu serta sasaran harus konsisten. Setelah itu rencana

pemasaran baru bisa diterapkan dengan rencana yang matang dengan persetujuan antara customer dan PT. Ide Jaya Kreasindo.

4. Menginformasikan PT. Ide Jaya Kreasindo secara langsung kepada customer. Menginformasikan *Marketing and Communication Expertise* (Pemasaran dan Keahlian Jasa) secara umum kepada calon customer dan menyebarkan kartu nama serta memberi *Company Profile* (Data Perusahaan) kepada calon customer tertentu yang menjadi target dari Manager Pemasaran. Di tahap ini praktikan dibebaskan dalam memilih target pasar sendiri dimana praktikan meminta target pemasaran di sekitaran keluarga dan teman praktikan.

Dalam *Launching* (Pengenalan) produk yang terpenting adalah menginformasikan keuntungan atau kelebihan produk kepada konsumen. Dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat bauran promosi menjadi pendukung utama untuk menginformasikan tentang produk.

Pameran merupakan program kegiatan yang dapat memperkenalkan produk ataupun jasa perusahaan kepada masyarakat luas, sehingga pameran dapat dijadikan ajang promosi produk dan jasa perusahaan. Adanya peranan suatu *Event* (Acara) pameran sebagai sarana kegiatan promosi produk sehingga dapat meningkatkan penjualan dan langsung mendapatkan tanggapan yang baik dari masyarakat atau pengunjung yang ikut serta dalam pameran.

Untuk memamerkan produk dan jasa perusahaan biasanya pameran dilakukan dengan cara menyewa stand atau tempat dan dihiasi semerarik

mungkin agar pengunjung yang datang mau melihat dari dekat produk atau jasa perusahaan dengan harapan agar pengunjung lebih mengenal dan kemudian mau mencoba bahkan sampai menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Secara komunikologis, *Exhibition* (Pameran) merupakan sarana yang efektif untuk menyebarkan suatu pesan karena bersifat *Informative* (Informasi yang terbuka) dan *Persuasive* (*Luas*). Dalam penelaahannya terhadap ke efektifan komunikasi, para ahli komunikasi berpendapat bahwa seseorang akan mengerti secara memuaskan apabila bukan hanya mendengar dan melihat gambarnya, tetapi juga buktinya. Pameran sebagai sarana komunikasi mampu membuat publik ingat dan mengerti dengan produk.

Event (Acara) semakin populer seiring terjadinya pergeseran trend pemasaran kearah *Community Marketing* (*Komunitas Pemasaran*), sehingga perusahaan membutuhkan *Event* (Acara) sebagai media interaksi langsung dengan komunitasnya. Dalam sebuah *Event* (Acara), produk dapat dieksploitasi lebih detail dari kulit hingga bijinya dan dapat dirasakan langsung oleh konsumennya. Dengan kepiawaian orang-orang *Event Organizer* (Perancang Event) sebuah acara yang biasa-biasa saja diolah menjadi tontonan yang menyenangkan dan menghibur.

Karena efektifnya pameran itulah maka banyak lembaga atau perusahaan yang menyelenggarakan pameran dalam rangka upaya mempromosikan produk atau jasanya oleh karena itu pula seorang humas

patut menguasai seluk beluk pameran. *Event* (Acara) pameran bagi perusahaan berguna untuk memperkenalkan produk-produk untuk mendapatkan dan dengan target pembeli dalam jumlah besar, dan dengan adanya pameran juga membangun kontak baru dalam pasar sasaran dari perusahaan atau organisasi. *Event* (Acara) ini merupakan langkah awal bagi sebuah perusahaan atau organisasi untuk memasuki pasar atau daerah baru.

Event Organizer (Perancang Acara) harus bisa mengelola dan melaksanakan *event* dengan maksimal, sehingga pesan yang disampaikan bisa diterima dengan baik oleh konsumen melalui bentuk-bentuk komunikasi yang kreatif dan inovatif tertentu.

Dalam *Launching Event* (Pengenalan Acara) dan pameran biasanya *Event Organizer* (Perancang Acara) membuat *Event* (Acara) tambahan untuk memeriahkan yang ditujukan untuk masyarakat dan pengunjung atau konsumen yang datang ketika *Event* (Acara) tersebut dan memberikan daya tarik bagi masyarakat untuk datang. *Event* (Acara) tambahan tersebut dikenal dengan sebutan *extra event* atau ada *Event* (Acara) tambahan didalam *Event* (Acara) utama. *Extra Event* (Acara Tambahan) ini misalnya perlombaan-perlombaan, perlombaan mewarnai, perlombaan fashion, perlombaan menari, perlombaan musik dan lain-lain sesuai dengan konsep yang ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:512), *Personal Selling is face-to-face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentations, answering questions, and procuring orders.*

Dalam *personal selling* (penjualan secara tatap muka), seorang tenaga penjual harus bisa melakukan proses penjualan sebagai berikut: memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), menutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut setelah penjualan (*follow up*), Kotler dan Amstrong, (2012:224-226).

Selama menjalani Praktik Kerja Lapangan, praktikan mengerjakan pekerjaan tersebut sesuai dengan teori-teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong dimana praktikan melakukan interaksi tatap muka secara langsung dengan calon customer. Tahapan dalam melakukan penjualan juga praktikan lakukan sesuai dengan teori diatas:

1. Memilih calon pelanggan (*prospecting*)

Praktikan memilih calon customer sebagai target praktikan dengan cara memilih calon customer dan menghampiri setiap perusahaan yang telah menjadi target.

2. Mempelajari calon pelanggan (*pre-approach*)

Setelah praktikan memilih calon customer untuk dijadikan sebagai target, praktikan memulai mempelajari calon customer dengan

mempelajari dari gaya bicara calon customer, bahasa tubuh dari calon customer itu sendiri dan sebagainya. Jika calon customer terlihat terburu-buru dan gelisah, maka bisa di pastikan calon customer tersebut sedang tidak ingin mendengarkan atau tidak tertarik dengan penawaran yang praktikan sampaikan.

3. Pendekatan (*approach*)

Selanjutnya, praktikan melakukan pendekatan kepada calon customer dengan memulai topik yang ringan yang membuat adanya interaksi antara praktikan dengan calon customer. Dan memulai topik mengenai PT. Ide Jaya Kreasindo.

4. Menceritakan produk (*presentation*)

Setelah itu, praktikan memulai dengan menginformasikan segala informasi mengenai PT. Ide Jaya Kreasindo dengan jasa yang mereka punya. Menceritakan jasa yang di miliki kepada calon pelanggan harus benar tepat, dan tidak boleh mengeluarkan kata-kata yang bisa membuat calon customer ragu seperti, “mmm”, “kebetulan”, “kalau tidak salah”. Inilah yang akan mengakibatkan *trust* (kepercayaan) yang sedang dibangun akan langsung hilang karena kata – kata yang meragukan dan membuat calon konsumen tidak yakin akan perusahaan ini serta membuat rasa nyaman dan aman jika menggunakan jasa dari PT. Ide Jaya Kreasindo hilang dengan sekejap.

5. Menangani keberatan pelanggan (*handling objection*)

Setelah praktikan menginformasikan segala sesuatunya, calon customer sering menanyakan beberapa hal seperti :

a. System pembayaran

Pelanggan sering merasa keberatan dengan system pembayaran yang dilakukan 50% di muka, mereka lebih suka untuk melakukan pembayaran di akhir. Oleh hal itu praktikan menangani keberatan tersebut dengan menjelaskan bahwa hal ini di karenakan butuh modal awal untuk biaya produksi. Jika uang muka sudah 50% dari jumlah total pemesanan, proses produksi pun siap di jalankan minimal 1 hari setelah pembayaran uang muka.

b. Harga produk dan jasa

Tidak bisa di pungkiri bahwa setiap calon konsumen menginginkan harga yang murah tetapi dengan kualitas yang tetap baik. Oleh karena itu calon customer sering meminta harga yang lebih murah daripada harga yang di tentukan. Dalam hal ini, harga produk dari PT. Ide Jaya Kreasindo masih bisa di negosiasikan dalam rentang yang masih menguntungkan ke dua belah pihak. Selama praktikan menjalankan tugas sebagai *Account Executive* (Sales Eksekutor) di PT. Ide Jaya Kreasindo, praktikan selalu di berikan rentang harga penawaran awal kepada customer hingga batas terendah dalam penawaran harga-harga kepada customer sehingga kedua hal tersebut dapat menguntungkan ke dua belah pihak baik PT. Ide Jaya Kreasindo maupun customernya.

Salah satu contoh harga event yang pernah dijalankan oleh PT. Ide Jaya Kreasindo yaitu pada perusahaan PT. AKASHA WIRA INTERNATIONAL, Tbk untuk Nestle Pure Life Activation.

Tabel II.2

Contoh Daftar Harga Event Nestle

Sumber: Diolah Oleh Praktikan

No	Item Produksi	Unit Satuan	Qty	Keterangan	Price	Total
	Man Power:					
1.	SPG	2 prsn	1 pckg	1 days	Rp 300.000	Rp 600.000
2.	SPB	1 prsn	1 pckg	1 days	Rp 325.000	Rp 325.000
3.	Team Leader	1 prsn	1 pckg	1 days	Rp 350.000	Rp 350.000
4.	Helper	1 prsn	1 pckg	1 days	Rp 275.000	Rp 275.000
	Logistic:					
5.	Car Rental	1 prsn	1 pckg	2 days	Rp 650.000	Rp 1.300.000

c. Kualitas produk dan jasa

Beberapa pelanggan sering meragukan apakah kualitas produk dan jasa yang di tawarkan bagus atau tidak. Disini praktikan akan mencoba meyakinkan calon pelanggan bahwa kualitas jasa yang di buat oleh PT. Ide Jaya Kreasindo dapat memuaskan pelanggan, hal ini di karenakan dalam proses produksi dan jasa PT. Ide Jaya

Kreasindo selalu memberikan apa yang di inginkan oleh pelanggan, misalnya kualitas produksi yang baik serta sesuai dengan yang di inginkan oleh pelanggan.

6. Menutup penjualan (*closing*)

Setelah praktikan menjelaskan informasi mengenai PT. Ide Jaya Kreasindo dan menangani segala keberatan dari calon customer, calon customer yang tertarik ingin membuat event akan langsung menghubungi praktikan. Dalam melakukan pekerjaan di PT. Ide Jaya Kreasindo, praktikan berhasil membuat 4 klien dalam 2 bulan.

7. Tindak lanjut setelah penjualan (*follow up*)

Setelah melakukan *closing* (penutupan) atau selesai transaksi, selanjutnya praktikan melakukan follow up dengan menghubungi kembali customer untuk meanyakan apakah jasa yang telah diberikan sesuai dengan yang di inginkan.

Kegiatan seperti ini praktikan lakukan seiring berjalannya pekerjaan. Kegiatan seperti ini tidak praktikan dapatkan didalam perkuliahan, karena hal seperti ini bentuknya adalah praktik sedangkan didalam perkuliahan bentuknya lebih kepada teori, bukan praktik.

Tabel II.3

Daftar Kegiatan PKL

Sumber: Diolah oleh Praktikan

NO.	HARI/TANGGAL	KEGIATAN
1.	Kamis, 25 Juni 2015	❖ Diperkenalkan kepada seluruh anggota kerja PT. Ide Jaya Kreasindo ❖ Diberitahu jobdesc yang diberikan
2.	Jumat, 26 Juni 2015	❖ Diberitahu bagaimana etika, tata cara, cara berbicara, dan bahasa tubuh apabila bertemu dengan customer
3.	Senin, 29 Juni 2015	❖ Memahami perusahaan PT. Ide Jaya Kreasindo melalui company profile dan penjelasan dari pembimbing
4.	Selasa, 30 Juni 2015	❖ Pergi meeting dengan customer agar mengerti cara berinteraksi dengan klien
5.	Rabu, 1 Juli 2015	❖ Pergi ke toko buku untuk membeli perlengkapan untuk acara event
6.	Kamis, 2 Juli 2015	❖ Menghubungi para calon customer prioritas
7.	Jum'at, 3 Juli 2015	❖ Menghadiri event untuk mengetahui jalannya suatu event
8.	Senin, 6 Juli 2015	❖ Menghubungi para calon customer prioritas
9.	Selasa, 7 Juli 2015	❖ Memfollow – up para calon customer prioritas
10.	Rabu, 8 Juli 2015	❖ Memfollow – up para calon customer prioritas
11.	Kamis, 9 Juli 2015	❖ Menyerahkan hasil follow up customer kepada pembimbing
12.	Jum'at, 10 Juli 2015	❖ Menjelaskan kepada klien tentang perusahaan PT. Ide Jaya Kreasindo melalui telepon dan email
13.	Senin, 13 Juli 2015	❖ Follow up kembali customer prioritas
14.	Selasa, 14 Juli 2015	❖ Menghadiri event PT. Ide Jaya Kreasindo
15.	Rabu, 15 Juli 2015	❖ Libur
16.	Kamis, 16 Juli 2015	❖ Libur
17.	Jum'at, 17 Juli 2015	❖ Libur
18.	Senin, 20 Juli 2015	❖ Libur
19.	Selasa, 21 Juli 2015	❖ Libur
20.	Rabu, 22 Juli 2015	❖ Menghadiri event PT. Ide Jaya Kreasindo
21.	Kamis, 23 Juli 2015	❖ Menghadiri event PT. Ide Jaya Kreasindo
22.	Jum'at, 24 Juli 2015	❖ Bertemu dengan klien untuk menawarkan jasa secara langsung
23.	Senin, 27 Juli 2015	❖ Bertemu dengan klien untuk menawarkan jasa secara langsung
24.	Selasa, 28 Juli 2015	❖ Melaporkan kepada pembimbing untuk event yang akan dijalankan
25.	Rabu, 29 Juli 2015	❖ Berdiskusi rencana pemasaran dengan klien
26.	Kamis, 30 Juli 2015	❖ Berdiskusi dengan seluruh anggota kerja untuk event yang akan dijalankan
27.	Jum'at, 31 Juli 2015	❖ Menghubungi vendor untuk kelangsungan event

28.	Senin, 3 Agustus 2015	❖ Mempersiapkan segala sesuatu untuk event
29.	Selasa, 4 Agustus 2015	❖ Mepersiapkan segala sesutu untuk event
30.	Rabu, 5 Agustus 2015	❖ Mempersiapkan segala sesuatu untuk event
31.	Kamis, 6 Agustus 2015	❖ Mempersiapkan segala sesuatu untuk event
32.	Jum'at, 7 agustus 2015	❖ Mempersiapkan segala sesuatu untuk event
33.	Senin, 10 Agustus 2015	❖ Menghubungi customer prioritas
34.	Selasa, 11 Agsutus 2015	❖ Menghubungi customer prioritas
35.	Rabu, 12 Agsutus 2015	❖ Memfollow – up customer prioritas
36.	Kamis, 13 Agustus 2015	❖ Memfollow – up customer prioritas
37.	Jum'at, 14 Agustus 2015	❖ Meeting dengan klien
38.	Senin, 17 Agustus 2015	❖ Memasarkan jasa melalui telpon dan email
39.	Selasa, 18 Agustus 2015	❖ Memasarkan jasa melalui telpon dan email
40.	Rabu, 19 Agustus 2015	❖ Bertemu dengan klien untuk memasarkan jasa secara langsung
41.	Kamis, 20 Agsutus 2015	❖ Bertemu dengan klien untuk memasarkan jasa secara langsung
42.	Jum'at, 21 Agsutus 2015	❖ Melaporkan kepada pembimbing untuk event yang akan dijalankan
43.	Senin, 24 Agustus 2015	❖ Berdiskusi dengan klien untuk event yang akan dijlankan
44.	Selasa, 25 Agustus 2015	❖ Berdiskusi dengan seluruh anggota untuk kelangsungan event
45.	Rabu, 26 Agustus 2015	❖ Menghubungi vendor untuk event yang akan dijalankan
46.	Kamis, 27 Agustus 2015	❖ Mempersiapkan segala sesuatu untuk kelangsungan event ❖
47.	Jum'at, 28 Agustus 2015	❖ Mempersiapkan segala sesuatu untuk kelangsungan event

Pekerjaan yang dilakukan praktikan sangat penting dalam bidangnya, dari awal mulainya mencari customer sampai mendapatkan sebuah event tidaklah mudah. Perlu ilmu dan pengalaman yang cukup untuk melakukan pekerjaan tersebut dengan baik. Hasil pekerjaan yang didapat setimpal dengan kerja keras yang dilakukan sebelum event.

Personal Experience yang diperoleh praktikan yaitu praktikan mengenal konsep mapping/alur yang akan dilakukan sebagai salah satu langkah awal untuk menyusun kerangka suatu event. Praktikan juga sedikit belajar mengetahui bagaimana cara mebuat faktur, invoice, quotation dan RAB. Ikut serta pitching konsep dengan kompetitor. Dalam konsep

mapping yang harus diperbaiki adalah Harus lebih detail dalam memberikan informasi karena sering kali mengalami kekeliruan antar karyawan. Dan perihal pitching sebaiknya konsep yang akan dipresentasikan harus lebih matang dan harus sesuai dengan brief yang diberikan oleh client karena tidak jarang dalam pitching terjadi miss communication oleh client.

Hal di atas tersebut merupakan pengalaman pribadi dan akan menjadi bekal pengalaman untuk dijadikan bahan pembelajaran.

Berikut ini adalah flow chart alur kerja yang dilakukan oleh praktikan selama bekerja di PT. Ide Jaya Kreasindo.



Gambar III.7

Flow Chart Alur Kerja PT. Ide Jaya Kreasindo

Sumber: Diolah oleh praktikan

Berdasarkan **Gambar III.7** di atas, dapat diuraikan alur kerja yang dilakukan praktikan pada PT. Ide Jaya Kreasindo. Hal yang dilakukan

pertama kali yaitu memilih calon pelanggan, yang dimaksud disini adalah perusahaan memilih calon pelanggan yang akan dipilih untuk bekerja sama lalu mendatangi perusahaan atau melalui email ke setiap perusahaan yang menjadi target.

Langkah selanjutnya adalah mempelajari calon pelanggan, yang dimaksud yaitu mempelajari calon customer dengan mempelajari dari gaya bicara calon customer, bahasa tubuh dari calon customer itu sendiri dan lainnya. Kemudian melakukan pendekatan kepada calon customer dengan memulai topik ringan yang membuat adanya interaksi antara praktikan dengan calon customer, lalu menyambungkan topik dengan produk yang akan dijual.

Setelah itu, praktikan mulai menginformasikan segala informasi mengenai profile perusahaan PT. Ide Jaya Kreasindo dengan jasa yang mereka punya. Menjelaskan jasa yang dimiliki kepada calon customer harus benar dan tepat dan tidak boleh mengeluarkan kata-kata yang bisa membuat calon customer ragu, praktikan harus membangun trust yang baik untuk mindset pertama kali.

Setelah praktikan menginformasikan segala sesuatunya, langkah selanjutnya adalah menangani keberatan pelanggan.. calon customer sering menanyakan beberapa hal seperti: sistem pembayaran yang biasanya dilakukan 50% di muka, praktikan menangani keberatan tersebut dengan menjelaskan bahwa hal ini dikarenakan butuh modal awal untuk biaya produksi. Kemudian harga dan kualitas juga sering diragukan oleh

customer, namun disini praktikan meyakinkan calon customer bahwa kualitas jasa yang dibuat oleh PT. Ide Jaya Kreasindo dapat memuaskan pelanggan dikarenakan dalam proses produksi selalu memberikan apa yang diinginkan pelanggan dengan kualitas yang terbaik. Dan juga harga yang sesuai dengan kualitas yang terbaik, namun harga dapat disesuaikan dengan keinginan customer selama masih menguntungkan untuk kedua belah pihak.

Setelah semua kegiatan diatas, praktikan menutup penjualan apabila calon customer yang tertarik ingin bekerja sama untuk membuat event dapat langsung menghubungi praktikan. Dan yang terakhir selanjutnya praktikan melakukan follow up dengan menghubungi kembali untuk menanyakan apakah jasa yang akan diberikan sesuai dengan yang diinginkan.

Manfaat yang didapatkan oleh praktikan dari Praktik Kerja Lapangan pada PT. Ide Jaya Kreasindo adalah:

1. Praktikan dapat mempelajari bagaimana menghadapi calon pelanggan. tata cara, gerak tubuh, serta gaya bahasa yang digunakan agar membuat calon pelanggan merasa di hormati.
2. Lebih bertanggung jawab dalam dunia kerja berbeda dan memiliki hal yang lebih berat dari dunia perkuliahan, disini praktikan belajar bagaimana tanggung jawab yang sesungguhnya pada dunia kerja, menjadikan sifat kearah yang lebih dewasa dan lebih bertanggung lagi

3. Mendapatkan lingkungan baru yang menjadikan wawasan dalam lingkungan kerja bertambah dan menjadi bekal untuk kedepannya untuk mencari info pekerjaan atau ketika berada dalam dunia kerja nantinya berguna

C. Kendala yang Dihadapi

Dalam melaksanakan tugas-tugas yang diberikan praktikan menemukan beberapa kendala antara lain:

1. Dalam menjalankan tugas sebagai *Account Executive* (Sales Eksekutor), praktikan mengalami kesulitan bagaimana menginformasikan secara jelas kepada calon customer. Hal ini dikarenakan praktikan masih kurang memahami produk yang ditawarkan dan juga kemampuan dalam berkomunikasi masih kurang maksimal. Hal tersebut karena praktikan belum terbiasa mempromosikan suatu jasa kepada calon customer secara langsung.
2. Praktikan belum mengerti betul tentang produksi dan segala hal terkait yang dibutuhkan dalam sebuah event. Dan terkadang, hal ini tidak jarang menimbulkan keraguan bagi calon konsumen PT. Ide Jaya Kreasindo untuk memakai jasa dalam suatu event.
3. Dalam beberapa masalah, praktikan sering mendapati customer yang meminta pemesanan event dalam rentang waktu yang sempit. Sehingga memaksa proses produksi dan yang lainnya untuk dilakukan dengan waktu yang lebih singkat daripada waktu produksi normal. Tidak jarang bila tidak terjadi kesepakatan antara pihak customer dan PT. Ide

Jaya Kreasindo karena proses waktu yang terlampau sempit. Waktu yang diperlukan dalam setiap event berbeda-beda sehingga tidak ada ukuran waktu yang pasti.

D. Cara Mengatasi Kendala

Untuk mengatasi masalah-masalah dan hambatan yang terjadi saat praktik berlangsung, praktikan memiliki beberapa cara guna menyasati masalah dan hambatan tersebut yaitu:

1. Praktikan terus belajar bagaimana berbicara yang jelas dan tidak membingungkan calon customer. Selain itu praktikan juga belajar bagaimana caranya menginformasikan secara detil kepada calon customer.
2. Karena praktikan belum mengerti betul mengani jenis produksi dan jenis jasa yang biasa customer inginkan, praktikan harus sering berkunjung ke tempat event-event yang ada. Dalam masalah ini praktikan sering menjelaskan kepada bagian produksi bahwa pesanan ini dbutuhkan dalam jangka waktu yang cepat. Praktikan turun secara langsung pada proses berjalan nya produksi untuk memastikan produksi berjalan lancar dan sesuai target pemesanan. Pada dasarnya setiap orang senang di perhatikan, dan cara memperhatikan bagian produksi pada PT. Ide Jaya Kreasindo ialah dengan cara memberikan minuman seperti kopi dan cemilan supaya mereka lebih termotifasi, dan hal ini pun sekaligus membantu praktikan dalam menjalin hubungan baik oleh bagian produksi vendor PT. Ide Jaya Kreasindo.

3. Apabila terjadi hal pemesanan suatu event yang mendadak, praktikan terlebih dahulu berdiskusi dengan seluruh team dari PT. Ide Jaya Kreasindo untuk menentukan keputusan. Karena tidak ingin mengambil risiko tinggi seluruh team memutuskan untuk menolak pemesanan event tersebut dan kepuasan customer adalah hasil akhir yang menjadi prioritas utama PT. Ide Jaya Kreasindo.

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Setelah praktikan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama dua bulan pada *Marketing Division* PT. Ide Jaya Kreasindo bagian *Account Executive*, praktikan menyimpulkan beberapa hal, yaitu:

1. Praktikan mengetahui tugas dan tanggung jawab sebagai divisi *Account Executive* di bidang *Marketing and Communication Expertise* dalam mengumpulkan data calon customer prioritas, membuat rencana pemasaran dan tentunya memasarkan jasa yang dimiliki PT. Ide Jaya Kreasindo.
2. Praktikan mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Ide Jaya Kreasindo dengan kegiatan yang berbeda-beda dari kegiatan road show, product launching, seminar, sampai dengan selling and sampling.

B. Saran – Saran

1. Saran untuk Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta:
Pentingnya memberikan pengetahuan tentang bagaimana tata cara berkomunikasi dengan baik dalam hal pemasaran. Sering memberikan praktik presentasi kepada mahasiswa agar terbiasa menghadapi calon customer. Dan disini diharapkan pihak dosen yang terkait agar dapat lebih menumbuhkan rasa kepercayaan diri serta motivasi yang kuat bagi mahasiswanya.

2. Saran untuk PT. Ide Jaya Kreasindo:

PT. Ide Jaya Kreasindo, seharusnya memberikan informasi yang lebih detail atau spesifik mengenai produksi dan semua yang terkait dalam suatu event. Agar praktikan tidak mengalami kendala atau kesulitan pada saat menawarkan jasa PT. Idea Jaya Kreasindo.

DAFTAR PUSTAKA

- Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. *Pedoman Praktek Kerja Lapangan*. Jakarta: FEUNJ, 2012.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Jasa, Layanan, Logo, Sejarah, Struktur Perusahaan, Visi dan Misi yang dimiliki PT. Ide Jaya Kreasindo (Buku *company profile* PT. Ide Jaya Kreasindo) (diakses pada 29 Agustus 2015).
- Kotler, P. 2004. Manajemen Pemasaran (Terjemahan Jilid I). PT. INDEKS, Jakarta .
- . 2005. Manajemen Pemasaran (Terjemahan Jilid II). PT. INDEKS, Jakarta.
- Lovelock, C.H. dan L.K.Wright. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. PT. INDEKS, Jakarta.