

**LAPORAN**  
**KULIAH KERJA LAPANGAN**

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN OTOBUS**

**MAJU MAKMUR MANDIRI DI MAGELANG**



**Oleh:**

**Dean Yunus**

**100904098**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2016**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN OTOBUS

### MAJU MAKMUR MANDIRI DI MAGELANG

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini diajukan guna memenuhi syarat-syarat kelulusan

Program Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi dengan

Konsentrasi Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun Oleh:

Dean Yunus

100904098

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing



(F. Anita Herawati, S.I.P, M.Si)

**HALAMAN PENGESAHAN**

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAN OTOBUS**

**MAJU MAKMUR MANDIRI DI MAGELANG**

Disusun Oleh:

Dean Yunus

100904098

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah diuji dan dipertanggungjawabkan di depan  
Tim Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Hari/ Tanggal : Senin, 19 Desember 2016

Waktu : 14.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Mengetahui,

Penguji I



F. Anita Herawati, S.I.P, M.Si

Penguji II



Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos, M.Si



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dean Yunus

NIM : 100904098

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan KKL : AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN

PERUSAHAAN OTOBUS

MAJU MAKMUR MANDIRI DI MAGELANG

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, November 2016

Yang membuat pernyataan,

  
  
Dean Yunus

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan berkat dan penyertaan Tuhan dalam proses pelaksanaan dan pembuatan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini, penulis dapat menyelesaikannya dengan tepat waktu dan sebaik mungkin.

Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan ini telah memberikan banyak pengalaman dalam banyak hal sehingga sangat bermanfaat bagi penulis untuk kedepannya. Dalam proses penyusunan laporan ini juga tentunya tidak lepas dari peran banyak pihak yang memberikan dukungan kepada penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Keluarga tersayang, Papa dan Bunda yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi dalam pelaksanaan dan penyusunan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini.
2. Psthika Permata Sari yang selalu memberikan semangat, motivasi dan mendampingi penulis dalam proses pembuatan laporan ini.
3. Ibu F. Anita Herawati, M.Si yang telah bersedia membimbing penulis dari awal sampai akhir proses KKL ini berlangsung.
4. Sahabat seperjuanganku, Tommy Tampan Mardhika, Ryan Nyxerz, Koko Yawo dan Yoseph Manubawa yang memberikan semangat dalam proses Kuliah Kerja Lapangan.
5. Kru Maju Makmur Mandiri yang telah mendampingi penulis selama KKL dan memberi banyak pengalaman dan pengetahuan kepada penulis.
6. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya.

Karya ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu saran dan bimbingan yang membangun senantiasa penulis nantikan demi hasil yang lebih baik. Dalam penyusunan laporan ini, tentunya tidak luput dari berbagai kesalahan, untuk itu penulis meminta maaf sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan penggunaan dan penulisan kata. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat untuk semua pihak.

Terima Kasih dan Tuhan Memberkati.

Yogyakarta, 1 Desember 2016

Dean Yunus

## DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Pernyataan Keaslian Tulisan .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vii
Daftar Gambar dan Tabel .....	ix
Daftar Lampiran .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan .....	3
1.4. Manfaat .....	3
1.4.1. Manfaat Akademis .....	4
1.4.2. Manfaat Praktis .....	4
1.5. Kerangka Teori .....	4
<b>BAB II DESKRIPSI OBJEK KKL</b>	
2.1. Sejarah Perusahaan .....	11
2.2. Visi Misi Perusahaan .....	12

2.3. Logo Perusahaan .....	12
2.4. Struktur Organisasi .....	13
2.5. Produk Perusahaan .....	16
2.6. Sistem Pembagian Hasil dan Jam Kerja .....	18

### **BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL**

3.1. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL	
3.1.1. Komunikasi Pemasaran .....	19
3.2. Deskripsi Kerja Mahasiswa dalam KKL	
3.2.1. Minggu Pertama .....	27
3.2.2. Minggu Kedua .....	29
3.2.3. Minggu Ketiga .....	30
3.3. Analisis Komunikasi Pemasaran .....	31

### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

4.1. Kesimpulan .....	37
4.2. Saran .....	38

DAFTAR PUSTAKA .....	39
----------------------	----

### **LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Pengusaha Angkutan Orang dan Jumlah Armada Kabupaten Magelang ....	2
Gambar 1.2. Model Komunikasi Pemasaran .....	6
Gambar 2.1. Logo Perusahaan Otobus Maju Makmur Mandiri .....	12
Gambar 2.2. Struktur Perusahaan Otobus Maju Makmur Mandiri .....	13
Gambar 2.3. Bus Pariwisata Matrix .....	16
Gambar 2.4. Bus Antarkota Trisakti .....	17
Gambar 3.1. Arena <i>Cross Racing</i> Kaliangkrik .....	23
Gambar 3.2. Mini Bus Pariwisata Matrix .....	26

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Iklan Forum PO. Maju Makmur Mandiri
- Lampiran 2. Iklan dalam media social *Facebook*
- Lampiran 3. *Website* Penjualan Tiket *Online*
- Lampiran 4. Menanggapi Forum Diskusi di Internet
- Lampiran 5. Nota Tambal Ban Bus Maju Makmur
- Lampiran 6. Nota Pembelian *Spare Part*
- Lampiran 7. Nota Pembelian Roda dan Rem
- Lampiran 8. Nota Service Berjangka Bus PO. Maju Makmur Mandiri
- Lampiran 9. Kantor PO. Maju Makmur Mandiri di Magelang
- Lampiran 10. Ban Luar bus Matrix
- Lampiran 11. *Jersey* Arsenal Futsal Club Magelang
- Lampiran 12. Brosur bus pariwisata Matrix

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di era globalisasi ini telah banyak berdiri usaha - usaha di bidang jasa, terutama pada sarana transportasi angkutan darat. Hal tersebut dikarenakan kebutuhan manusia yang semakin tidak terbatas. Sarana tersebut mempunyai pengaruh sangat besar terhadap kemajuan masyarakat, baik kebutuhan di bidang pekerjaan, kebutuhan untuk hiburan, serta menunjang gerak langkah perekonomian, sehingga perusahaan yang bergerak dalam penyediaan jasa angkutan mempunyai kesempatan luas untuk berkembang.

Magelang sebagai kota yang berada di tengah-tengah antara kota Semarang, Jogja dan Purworejo memiliki nilai strategis dalam pelayanan angkutan umum jalur darat. Angkutan umum jalur darat ini melayani ke berbagai jurusan, baik ke kota-kota besar maupun kota-kota kecil di sekitarnya. Angkutan umum jalur darat yang dimaksud bisa berupa Taksi, Bus dan Mini Bus. Beberapa perusahaan besar angkutan umum jalur darat kategori bus (PO) terdapat di Magelang seperti PO. Sumber Waras Putra, PO. Handoyo dan PO. Ramayana.

Tabel 1. Jumlah pengusaha angkutan orang dan jumlah armada di Kab. Magelang

Pengusaha Angkutan dan Armadanya	Pengusaha Angkutan Orang dan Jumlah Armada		
	Pengusaha	Armada	Tempat Duduk
	2014	2014	2014
	Tahun	Tahun	Tahun
Mikro Bis dan Mobil Penumpang	184	1 720	34 551
Taksi	3	70	420
Jumlah	187	1 790	34 971

Sumber : <https://magelangkab.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/57>, diakses 18 Oktober 2016

Dalam ranah PO, persaingan antara satu PO dengan PO yang lain adalah hal yang wajar. Persaingan merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Dimana persaingan itu menentukan ketepatan aktivitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik. Dalam realitanya, tidak semua PO berjalan dengan baik. Ada beberapa PO yang tumbang atau gulung tikar karena berbagai faktor seperti masalah ekonomi sehingga perawatan bis menjadi terganggu dan rendahnya minat penumpang untuk menggunakan jasa transportasi darat dikarenakan kemacetan jalan yang tidak bisa di toleransi serta SDM yang kurang ahli dalam menjalankan tugasnya sebagai pegawai PO. Faktor – faktor ini menyebabkan para penumpang lebih memilih menggunakan jasa transportasi laut atau udara (<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/05/21/145618126/bus.tak.lagi.panen.pada.musim.mudik.lebaran>, diakses 19 Oktober 2016).

PO. Maju Makmur Mandiri adalah salah satu Perusahaan Otobus (PO) asal Magelang, Jawa Tengah. PO. Maju Makmur Mandiri juga merupakan salah satu PO

terbesar di Magelang yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No. 11 dan memiliki 400 karyawan yang masih bertahan sampai saat ini.

PO. MAJU MAKMUR bergerak dalam layanan persewaan bus pariwisata yang bernama Matrix untuk jalur seluruh Indonesia khususnya wilayah Jakarta, Bali, Yogyakarta, ziarah Walisongo, ziarah goa Maria dan *by request*. Selain bus pariwisata Matrik, PO. Maju Makmur Mandiri juga bergerak dalam layanan bus umum antar kota (Sumber : Direktur II PO. Maju Makmur Mandiri, Yudi Setiawan 13 Oktober 2016).

Berdasarkan informasi tersebut, penulis ingin mengetahui lebih banyak mengenai bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh PO. Maju Makmur Mandiri dalam menghadapi persaingan dengan PO serupa di Magelang, seperti PO. Sumber Waras Putra, PO. Handoyo, PO. Ramayana.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan PO. Maju Makmur Mandiri di Magelang ?

## **1.3. Tujuan KKL**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang menjadi bidang penelitian adalah:

“Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan PO. Maju Makmur Mandiri di Magelang”

## **1.4. Manfaat KKL**

Berdasarkan aktivitas yang akan dilakukan penulis dalam mengetahui langkah kerja perusahaan, mengenai aktivitas komunikasi pemasaran PO. Maju Makmur Mandiri,

diharapkan kegiatan yang akan dilakukan memiliki manfaat yang berguna bagi penulis di kemudian hari. Manfaat yang penulis dapatkan akan dibagi menjadi 2 bagian, yaitu: manfaat akademis dan manfaat praktis. Penjelasan kedua manfaat tersebut sebagai berikut:

#### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Berdasarkan apa yang akan didapatkan, diharapkan ke depannya kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang akan dilakukan penulis menjadi salah satu langkah yang mendorong pengetahuan tambahan dan referensi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan otobus.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Melalui Kuliah Kerja Lapangan, diharapkan kegiatan KKL dapat memberikan gambaran penuh aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh PO. Maju Makmur Mandiri dalam perusahaan serta mengevaluasi aktivitas tersebut sehingga dapat memberikan saran kepada PO. Maju Makmur Mandiri.

### **1.5. Kerangka Teori**

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam keberhasilan aktivitas komunikasi pemasaran. PO. Maju Makmur Mandiri selaku perusahaan komersil yang memiliki target masyarakat luas, membutuhkan suatu aktivitas untuk menunjang pemasaran barang atau jasa untuk tujuan finansial maupun nonfinansial. Sehingga perusahaan sangat cermat dalam memilih aktivitas komunikasi pemasaran. Kuliah lapangan ini menggunakan beberapa teori yang dirangkum ke dalam kerangka teori. Adapun teori-teori yang digunakan penulis meliputi: Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran. Kuliah Kerja Lapangan ini akan membahas mengenai aktivitas komunikasi pemasaran PO. Maju Makmur Mandiri.

### **1.5.1 Komunikasi Pemasaran**

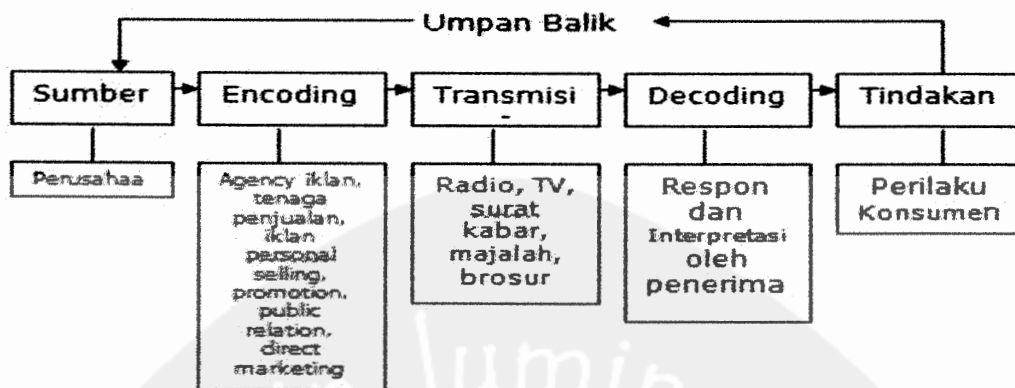
Komunikasi pemasaran adalah seperangkat proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual oleh perusahaan (Terence, 2003: 4).

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen dan mempresentasikan nilai perusahaannya. Nilai yang dimaksud disini adalah persepsi konsumen terhadap segala keuntungan yang diperoleh ketika mengkonsumsi suatu produk atau jasanya yang diukur dengan harga yang harus dikeluarkan untuk memperoleh dan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut (Belch dan Belch, 2007: 8).

Menurut pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:204). Kotler dan Keller mendefinisikan makna komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller maka poin utama dari komunikasi pemasaran ialah cara suatu perusahaan dalam menginformasikan produk yang di dalamnya memiliki tujuan untuk mempersuasi dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang dijual.

Sebagai berikut, gambaran model komunikasi pemasaran yang akan menjelaskan mengenai proses komunikasi pemasaran tersebut terjadi:

### Model Komunikasi Pemasaran



Sumber: Sutisna, 2001 : 270

Gambar 1.2. Model Komunikasi Pemasaran

Agar memudahkan memahami pola kerja dari model komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh Sutisna (Sutisna, 2001:270) maka penulis mendeskripsikan sebagai berikut:

1. **Sumber:** merupakan pihak yang mengirim pesan pemasaran, dalam proposal ini adalah PO. Maju Makmur Mandiri, kepada konsumen. Seperti yang telah dijelaskan digambar diatas yang menjadi sumber disini ialah perusahaan. Pihak perusahaan akan menentukan mengenai pola yang akan digunakan dalam penyampaian pesan.
2. **Encoding:** menerjemahkan pola yang telah dibentuk oleh PO. Maju Makmur Mandiri untuk dikirimkan kepada penerima. Penerima dapat diartikan sebagai calon pembeli atau pelanggan. Pada proses *encoding* perusahaan akan menentukan penggunaan media mana yang tepat dalam aktifitas pemasaran. Bisa dalam bentuk media cetak maupun elektronik.
3. **Transmisi:** merupakan proses penyampaian pesan oleh PO. Maju Makmur Mandiri melalui media. Dalam proses transmisi media yang digunakan telah diketahui. Bisa melalui radio, televisi, majalah, surat kabar atau brosur.



4. *Decoding*: merupakan proses dimana penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang telah diterima. Pada dasarnya pada tahapan ini penerima dapat merespon terhadap informasi yang telah diberikan dan respon tersebut bisa bersifat positif, negatif atau netral.
5. Tindakan: proses tindakan disini menjelaskan dimana penerima pesan akan menentukan atau memutuskan langkah yang akan mereka lakukan kedepannya. Bisa melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.
6. Umpan balik: merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh PO. Maju Makmur Mandiri terhadap pesan yang mereka sampaikan kepada calon konsumen atau penumpang apakah sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Pada tahap umpan balik ini, perusahaan akan mengukur tingkat efektifitas pesan hal ini dilihat dari tingkat penjualan produk yang ditawarkan dipasaran.

### **Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran**

Sebagai bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang melibatkan proses komunikasi antara komunikator yaitu PO. Maju Makmur Mandiri dengan komunikan yaitu konsumen (penumpang). Maka, pemasaran yang efektif harus disesuaikan dengan tujuan dari komunikasi pemasaran PO. Maju Makmur Mandiri dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen.

Pertimbangan tersebut dapat direalisasikan dalam bentuk-bentuk komunikasi pemasaran berdasarkan pendapat Kotler (2005: 264-312), bahwa pada dasarnya unsur bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

1. *Advertising* : merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Di satu sisi, periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang PO. Maju Makmur Mandiri, dan di sisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan merupakan cara yang efektif untuk menjangkau banyak konsumen yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah. *Advertising* sendiri bisa dilakukan melalui iklan media massa yang ada seperti televisi atau iklan surat kabar, dan iklan luar ruangan seperti pemasangan *billboard*, spanduk dan poster.

Sifat-sifat khusus periklanan Kotler (1998:222):

- a. Presentasi umum: sifat periklanan yang umum memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi.
- b. Tersebar luas: periklanan memiliki daya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang satu pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- c. Ekspresi yang lebih kuat: periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna.
- d. Tidak bersifat pribadi: periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa. Audiens tidak wajib memperhatikan atau menanggapi.

2. *Sales Promotion* : merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba, membeli suatu produk atau jasa. *Personal selling* memiliki pengaruh dalam menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat tetapi pengaruh promosi penjualan *personal selling* bersifat

pendek sehingga tidak efektif jika digunakan untuk membangun preferensi merek jangka panjang.

3. *Public relations and publicity*: berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra PO. Maju Makmur Mandiri. Aktifitas yang dilakukan *public relations* meliputi menggelar acara malam bakti sosial atau penggalangan dana. *Public relations* memiliki tiga sifat khusus Kotler (1998:224):
  - a. Kredibilitas yang tinggi: menghadirkan berita dan gambar yang lebih otentik, berita dan gambar lebih dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
  - b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga: *public relations* lebih dapat banyak menjangkau calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. pembeli merasa pesan yang disampaikan melalui *public relations* lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi yang memiliki tujuan penjualan.
  - c. Dramatisasi: *public relations* memiliki kemampuan mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.
4. *Personal Selling* : merupakan suatu bentuk pemasaran *person to person* interaksi langsung yang dilakukan pihak PO. Maju Makmur Mandiri dengan calon konsumen untuk melakukan suatu presentasi yang mempersuasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. *Personal selling* merupakan alat efektif yang digunakan untuk membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian. *Personal selling* memiliki 3 manfaat utama yaitu konfrontasi personal: mencakup hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, mempererat hubungan dengan pelanggan, dan

tanggapan: mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Aktifitas yang dilakukan *personal selling* meliputi presentasi penjualan, pameran dagang dan promosi insentif.

5. *Direct Marketing* : merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan. Aktifitas yang dilakukan *direct marketing* meliputi telemarketing, katalog, iklan melalui internet.

*Direct marketing* memiliki 4 sifat khusus Kotler (1998:224-225):

- a. Nonpublik: pesan ditunjukkan terhadap orang tertentu
- b. Disesuaikan: pesan disesuaikan untuk menarik orang yang dituju
- c. Terbaru: pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan keseseorang
- d. Interaktif: pesan diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut

Melalui bentuk-bentuk komunikasi pemasaran tersebut, PO. Maju Makmur Mandiri memiliki berbagai alat komunikasi yang dapat digunakan. Pengaplikasian alat-alat bauran komunikasi tersebut tergantung pada situasi yang akan dihadapi dalam suatu waktu.

## **BAB II**

### **DESKRIPSI OBYEK KKL**

#### **2.1. SEJARAH PERUSAHAAN**

PO. Maju Makmur Mandiri didirikan tahun 1989 oleh Anwar Sugiono Salie selaku komisaris dari PO. Maju Makmur Mandiri. Berawal dari sebuah usaha bus kecil hanya dengan 3 armada bus yang bernama Maju Makmur dan berlokasi di Jl. Soekarno-Hatta no.11, Magelang. Seiring berjalannya waktu, banyak PO di Magelang yang menjadi pesaing bagi Maju Makmur dan tidak sedikit juga PO yang sudah gulung tikar karena tidak dapat bersaing dengan PO lain yang lebih bagus dari segi pelayanan serta kualitas sarana dan prasarananya.

Keadaan ini tidak membuat komisaris dari CV. Maju Makmur Mandiri (menjadi CV pada tahun 2000) menjadi putus asa. Anwar Sugiono mulai mencari cara agar usaha yang dibangun dapat bersaing dengan PO lain. Salah satunya dengan mencari orang yang dapat memasok alat – alat bus dengan harga murah tapi bagus, serta pembelian bus yang dapat terjangkau tetapi tidak semahal harga bus baru. Tidak hanya masalah eksternal, masalah internal juga dialami oleh Maju Makmur yang telah menjadi PT pada tahun 2015.

Salah satu masalah internal yang dialami PO. Maju Makmur Mandiri para supir armada yang sering mengambil alat – alat bus untuk dijual secara personal, adanya kekurangan pada saat menyetorkan uang ke perusahaan. Sehingga pada tahun 2015 akhir, banyak sekali pegawai yang dipecat karena melakukan hal – hal yang kurang baik dan menjadikan PO. Maju Makmur Mandiri dapat bersaing dengan PO lain hingga saat ini.

## 2.2. VISI DAN MISI PERUSAHAAN

Visi PO. Maju Makmur Mandiri

Menjadi perusahaan layanan transportasi darat yang ekonomis, tepat waktu, aman dan nyaman demi kepuasan penumpang dan karyawan.

Misi PO. Maju Makmur Mandiri

Pelayanan yang prima demi kepuasan penumpang meliputi keamanan, ketepatan dan kenyamanan.

Menyediakan sarana dan prasarana yang didukung dengan armada dan pegawai yang berpengalaman di bidang transportasi darat.

## 2.3. LOGO PERUSAHAAN



Gambar 2.1. Logo PO. Maju Makmur Mandiri

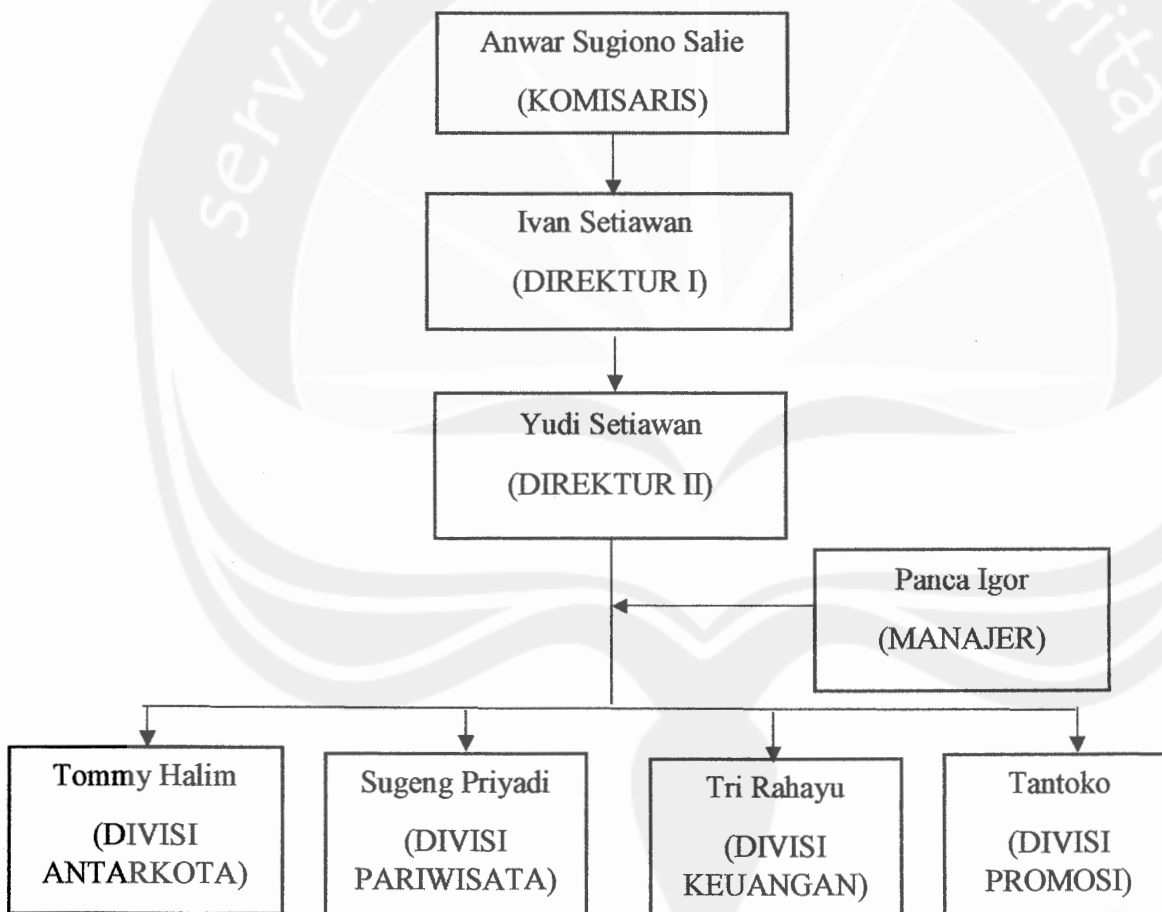
Sumber : Data Perusahaan

Logo PO. Maju Makmur Mandiri memiliki beberapa gambar dan tulisan. Tulisan MATRIX TRANS adalah nama dari bus pariwisata yang digunakan oleh PO. Maju Makmur

Mandiri, yang juga merupakan singkatan dari maju makmur dan trisakti (bus penumpang antar kota milik PO. Maju Makmur Mandiri). Huruf M dan M merupakan singkatan dari maju makmur dan pohon yang memiliki filosofi berharap PO. Maju Makmur Mandiri dapat bertumbuh dan tetap berkembang.

## 2.4. STRUKTUR ORGANISASI

Struktur organisasi di PO. Maju Makmur Mandiri tidak berubah sampai 3 tahun terakhir. Adapun struktur organisasi PO. Maju Makmur Mandiri digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2. Struktur PO. Maju Makmur Mandiri

Sumber : Data Perusahaan

Berdasarkan bagan struktur organisasi, masing-masing jabatan memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda. Berikut ini adalah penjelasan tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan:

#### 1. Komisaris

Komisaris berperan mengontrol aktivitas yang dijalankan perusahaan, dari mengontrol pemasukan perhari dan perbulan sampai mengecek setiap kelengkapan armada yang akan beroperasi. Komisaris di PO. Maju Makmur Mandiri memimpin perusahaannya dan terjun langsung ke lapangan hingga ke divisi terbawah.

#### 2. Direktur I

Direktur I bertugas mengurus kerjasama antar perusahaan yang ingin bekerjasama dengan PO. Maju Makmur Mandiri. Biasanya Direktur I tidak selalu berada di kantor, tetapi bertugas di lapangan untuk mencari atau bertemu dengan *channel* perusahaan atau organisasi untuk bekerjasama.

#### 3. Direktur II

Direktur II bertugas mengawasi laporan dari divisi keuangan, promosi, antarkota dan pariwisata. Laporan ini termasuk masalah pergantian *spare part* bus, absensi, pemasukan dan pengeluaran. Bila ada, direktur II juga merancang trayek atau jalur yang akan dilintasi bus pariwisata atau antarkota.

#### 4. Manajer

Manajer bertugas di lapangan untuk memeriksa laporan dari pegawai armada (supir dan kondektur), merangkum *spare part* apa yang dibutuhkan bus bila ada



masalah dengan mesin dan juga mengawasi absensi dari pegawai armada. Biasanya manajer PO. Maju Makmur Mandiri didampingi oleh Komisaris.

#### 5. Divisi Antarkota

Divisi ini bertugas mengurus pendapatan (setoran), pengaturan harga tiket, tempat istirahat penumpang dan trayek atau jalur antarkota seperti Jogja - Semarang, Semarang - Purwokerto, Magelang – Semarang - Tegal dan Magelang – Purworejo - Cilacap.

#### 6. Divisi Pariwisata

Divisi ini bertugas mengurus harga *booking* bus, jalur pariwisata, waktu penggunaan sewa dan berkoordinasi dengan armada yang ditugaskan untuk mengantar wisatawan. Divisi Pariwisata ini menggunakan bus dengan nama Matrix yang merupakan singkatan dari Maju Makmur dan Trisakti (nama bus antarkota milik PO. Maju Makmur Mandiri).

#### 7. Divisi Keuangan

Divisi keuangan bertugas mengatur pemasukan dan pengeluaran perusahaan serta bonus dan peminjaman para pegawai. Pegawai pada divisi ini sangat terampil dalam mengolah data tentang angkat – angka karena sebagian besar divisi ini terdiri dari orang-orang berlatarbelakang akuntansi.

#### 8. Divisi Promosi

Divisi promosi mengatur masalah promosi, periklanan, *sponsorship* dan *design* gambar pada bus maupun brosur dan banner. Divisi promosi PO. Maju Makmur

Mandiri sebagian besar berasal dari orang – orang yang berlatarbelakang seniman dan sarjana komunikasi, sehingga banyak *design* dan tulisan yang artistik memenuhi badan bus atau ruang kerja PO ini.

## 2.5. PRODUK

PO. Maju Makmur Mandiri lebih mengedepankan merek produk dibandingkan merek perusahaan (*brand corporate*).

### 1. Bus Pariwisata



Gambar 2.3. Bus Pariwisata Matrix

Sumber : Data Perusahaan

Bus pariwisata PO. Maju Makmur Mandiri dinamakan Matrix yang memiliki 15 armada. Bus ini biasanya banyak di *booking* pada hari libur atau hari besar keagamaan. Sebagian besar bus ini di *booking* ke daerah Jakarta, Bali, Yogyakarta, ziarah Walisongo, ziarah goa Maria atau *by request*. Bus Matrix juga sering di

*booking* untuk mengantar dan menjemput karyawan kantor sebuah perusahaan pada hari kerja atau pada kegiatan wisata sebuah perusahaan.

PO. Maju Makmur Mandiri biasanya melakukan komunikasi pemasaran lebih secara personal untuk memasarkan produk bus Trisakti seperti melalui chat tanya jawab di forum bismania.com atau di beberapa akun *facebook*.

## 2. Bus Antarkota



Gambar 2.4. Bus Antarkota Tri Sakti

Sumber : Data Perusahaan

Bus antarkota PO. Maju Makmur Mandiri memiliki 100 armada yang tersebar di beberapa kota melalui beberapa trayek atau jalur perjalanan. Rute perjalanan yang diambil oleh PO. Maju Makmur Mandiri yaitu antara Jogja - Semarang, Semarang - Purwokerto, Magelang – Semarang - Tegal dan Magelang – Purworejo – Cilacap.

PO. Maju Makmur Mandiri biasanya melakukan komunikasi pemasaran lebih secara umum seperti organisasi, kelompok dan lembaga tertentu untuk memasarkan produk bus MATRIX seperti melalui *personal selling* yang dilakukan direktur 1 PO dengan mempresentasikan merek produk kepada calon konsumen.

## 2.6. SISTEM PEMBAGIAN HASIL DAN JAM KERJA

Sistem pembagian hasil yang diberlakukan PO. Maju Makmur Mandiri adalah sistem setoran karena lebih baik dibanding sistem gaji karena pegawai armada (sopir dan kondektur) akan mendapatkan penghasilan lebih besar dari setoran dibandingkan gaji menurut komisaris PO. Maju Makmur Mandiri. Biasanya sistim setoran ini mempengaruhi jam kerja para armada.

Jam kerja di PO. Maju Makmur Mandiri adalah dari pukul 08.00 – 16.00 WIB untuk pegawai yang menetap dikantor. Tapi untuk sopir dan kondektur armada, diberi kebebasan menjalani trayeknya hingga selesai. Untuk sopir armada bus Matrix (pariwisata), PO. Maju Makmur Mandiri memberi gaji setiap bulan tergantung berapa lama bus tersebut disewa dan rute yang akan ditempuh oleh bus tersebut.

## BAB III

### HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

#### 3.1. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

##### 3.1.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran di PO. Maju Makmur Mandiri menjadi aktivitas utama yang dilakukan untuk mendorong naiknya omzet perusahaan. Kegiatan ini merupakan kebijakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang bus antarkota dan bus pariwisata PO. Maju Makmur Mandiri. Perusahaan juga menyediakan forum dan blog sebagai sarana informasi mengenai trayek atau rute tujuan, tarif, sarana dan prasarana perusahaan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen yang bisa diakses di Bismania.com. Tujuan lain dari PO. Maju Makmur Mandiri untuk melakukan komunikasi pemasaran adalah agar terciptanya loyalitas pelanggan terhadap PO untuk menggunakan jasa angkutan bus sebagai sarana yang dipilih untuk melakukan perjalanan, dikarenakan tidak hanya sesama PO, tetapi kendaraan lain seperti kereta api juga merupakan pesaing yang sangat berat untuk angkutan bus.

Aktivitas komunikasi yang ada di PO. Maju Makmur Mandiri ini disampaikan dalam berbagai macam cara promosi sebagai berikut:

##### a. *Advertising*

Aktivitas komunikasi pemasaran di PO. Maju Makmur Mandiri salah satunya adalah *Advertising* atau beriklan. Menurut PO. Maju Makmur Mandiri, iklan merupakan salah satu media sebagai sarana untuk mengkomunikasikan perusahaan beserta produk kepada calon konsumen atau masyarakat. Dalam

membuat suatu iklan, PO. Maju Makmur Mandiri mempertimbangkan beberapa faktor seperti menentukan isi pesan, pemilihan media, menentukan *budget* dan melakukan evaluasi.

Pemilihan media seperti iklan televisi tidak dilakukan oleh PO. Maju Makmur Mandiri. Hal ini disebabkan pertimbangan *budget* yang cukup besar dan tidak sebanding dengan dampak yang diperoleh. PO. Maju Makmur Mandiri lebih sering menggunakan iklan dengan media sosial *online*, surat kabar, radio, majalah dan menjadi sponsor suatu kegiatan lomba atau olahraga. Kegiatan ini dilakukan oleh divisi promosi yang memerlukan persetujuan dari Direktur I dan Direktur II. Berikut adalah deskripsi spesifik tentang beberapa macam iklan dari PO. Maju Makmur Mandiri, yakni:

#### 1. Media Sosial

PO. Maju Makmur Mandiri menggunakan beberapa media sosial untuk beriklan diantaranya Facebook, Blackberry Messenger dan beberapa forum dan blog seperti [bismania.com](http://bismania.com) (lampiran 1).

Dalam forum [Bismania.com](http://Bismania.com) yang bisa dilihat pada lembar lampiran 1, PO. Maju Makmur Mandiri mengiklankan produknya seperti bus atau mini bus pariwisata Matrix dan bus antarkota Maju Makmur beserta tarif, jalur atau trayek, fasilitas, waktu keberangkatan, waktu perkiraan sampai di tujuan serta mencantumkan nomer telpon kantor PO. Maju Makmur Mandiri agar memudahkan para konsumen untuk mengetahui informasi lebih detail mengenai PO. Maju Makmur Mandiri.

Selain dalam forum Bismania.com, PO. Maju Makmur Mandiri juga menggunakan media Facebook yang kerap beriklan tentang informasi tiket promosi dan memberi kesempatan kepada para konsumen yang mau menceritakan pengalamannya setelah menggunakan jasa layanan transportasi PO. Maju Makmur Mandiri (lampiran 2).

PO. Maju Makmur Mandiri juga berkerjasama dengan *website* agen penjualan tiket bus *online* agar para konsumen dapat dengan mudah mendapatkan tiket bus secara *online*. Kegiatan iklan di sosial media ini biasanya dilakukan oleh direktur II dan divisi promosi.

## 2. Surat Kabar

PO. Maju Makmur Mandiri menggunakan surat kabar Magelang Ekspres untuk memasang iklan tentang pengadaan bus Matrix dijadikan bus pariwisata PO. Maju Makmur Mandiri yang tayang pada 7 Februari 2016, lengkap dengan fasilitas dan tarif serta jalur perjalanan yang disediakan. Tetapi PO. Maju Makmur Mandiri tidak meneruskan pemasangan iklan ini karena pertimbangan pihak perusahaan (Sumber : Data Perusahaan).

## 3. Radio

PO. Maju Makmur Mandiri juga menggunakan radio sebagai media untuk beriklan karena dinilai masyarakat masih banyak mendengarkan radio terlebih saat berada di perjalanan baik di mobil pribadi maupun di dalam bus. Untuk beriklan di radio, PO. Maju Makmur Mandiri memilih Polaris FM dan Gema Kyai Langgeng (GKL) FM Magelang sebagai media untuk menyiarkan iklannya yang tayang sejak Maret 2015. Isi pesan iklan radio ini lebih kepada

informasi tentang bus Maju Makmur dan bus Matrix yang selalu tepat waktu dan berkualitas, serta jam dan trayek yang bisa ditempuh dan info tentang potongan harga tiket pada bulan tertentu.

Polaris FM dan GKL FM dipilih oleh PO. Maju Makmur Mandiri sebagai media beriklan karena target masyarakatnya yang meliputi golongan A, B dan C dan segala usia dari 10 – 40 tahun ke atas dengan total pendengar lebih dari 350 ribu. Tidak hanya itu saja, *budget* yang dikeluarkan PO. Maju Makmur Mandiri juga tergolong rendah karena setiap 30 – 60 detik siaran iklan radio, PO. Maju Makmur Mandiri hanya mengeluarkan uang 100 ribu – 125 ribu rupiah.

#### 4 . Majalah

Majalah merupakan salah satu media cetak yang banyak diminati oleh masyarakat. Dari majalah, masyarakat banyak mendapat informasi tentang produk atau jasa yang lebih terperinci serta pengalaman dan beberapa referensi dari orang lain yang sudah pernah mencoba barang atau jasa tersebut.

PO. Maju Makmur Mandiri melihat potensi dalam media cetak berupa majalah ini. Sehingga pada tahun 2016, perusahaan merencanakan membuat sebuah majalah tentang informasi produk bernama MATRIX yang diambil dari nama bus pariwisata perusahaan. Majalah ini memiliki konten yang sangat menarik dan baru hanya didistribusikan di daerah Magelang saja.

Konten dari majalah ini berisikan profil perusahaan, sumber daya manusia dalam perusahaan, jenis bus, fasilitas, tarif, jalur atau trayek, peta jalur, tempat peristirahatan sampai kepada iklan tentang tiket promosi dan *voucher discount*.



## 5. Sponsor *Event* Motor Cross Racing

PO. Maju Makmur Mandiri turut serta menjadi salah satu sponsor dari pertandingan *Motor Cross Racing* 2012 yang diadakan di sirkuit Kaliangkrik, Magelang. Dalam *event* itu, di samping komisaris PO. Maju Makmur Mandiri sangat suka dengan *motor cross*, perusahaan juga menggunakan kesempatan mempromosikan layanan transportasinya karena melihat bahwa para peserta dan kru *motor cross* tersebut membutuhkan bus untuk beberapa kali pindah arena dari sirkuit Sebumen, Bandongan dan Kaliangkrik, Magelang.



Gambar 3.1. Arena Cross Racing Kaliangkrik, Magelang  
Sumber : Data perusahaan

## 6. Sponsor Arsenal Futsal Club Magelang

PO. Maju Makmur Mandiri menjadi sponsor dari Arsenal Futsal Club Magelang dengan mendanai pembuatan *jersey* tim tersebut. Perusahaan melihat dan mensponsori tim futsal ini karena tim futsal Arsenal Club

Magelang sering menyewa bus Matrix pariwisata untuk mengikuti pertandingan di luar daerah seperti Jakarta, Bandung dan Yogyakarta.

#### **b. Sales Promotion**

PO. Maju Makmur Mandiri sering membuat tiket promosi sebagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau menggunakan jasa armadanya. Banyak sekali konsumen yang hanya ingin menggunakan jasa armada bus bila armada tersebut mengeluarkan *discount promosi* atau potongan harga.

Pada hari – hari biasa atau pada saat hari kerja, PO. Maju Makmur Mandiri tidak jarang mengadakan promosi tiket yang bertarif *discount* mencapai 15% dari harga normal 60 ribu rupiah.

#### **c. Public Relations and Publicity**

PO. Maju Makmur Mandiri membuat sebuah kegiatan acara atau *event* yang merupakan serangkaian kegiatan dengan tujuan untuk membangun hubungan antara PO. Maju Makmur Mandiri dengan masyarakat, konsumen dan karyawan secara khusus. Dengan adanya *event* tertentu, PO. Maju Makmur Mandiri berharap dapat membangun publisitas dan citra perusahaan yang baik.

Beberapa rangkaian kegiatan atau *event* yang diadakan PO. Maju Makmur Mandiri yaitu:

##### **1. Lomba 17 Agustus**

PO. Maju Makmur Mandiri selalu membuat acara 17 Agustus yang dirayakan dan terbuka untuk umum. Masyarakat semua usia dapat berpartisipasi mengikuti lomba ini. Tidak jarang para sopir dan

kondektur armada ikut terlibat bersama keluarganya untuk meramaikan acara ini.

## 2. Donor Darah dan Bakti Sosial

PO. Maju Makmur Mandiri setiap 6 bulan membuat acara kegiatan donor darah yang bertujuan membantu masyarakat serta rumah sakit yang sedang membutuhkan persediaan darah. Biasanya darah yang didonorkan akan disumbangkan ke rumah sakit di sekitar Magelang.

Seusai acara donor darah, biasanya PO. Maju Makmur Mandiri mengadakan bakti sosial dan penggalangan dana. Bakti sosial tersebut berupa mengumpulkan barang – barang layak pakai untuk disumbangkan kepada Panti Asuhan Yatim Al-Muhajirin dan yayasan lain.

### **d. Personal Selling**

Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan kerap dilakukan oleh Direktur 1 PO. Maju Makmur Mandiri, Ivan Setiawan.

Direktur 1 PO. Maju Makmur Mandiri jarang berada di kantor karena biasanya direktur 1 sibuk pergi ke beberapa perusahaan terutama perusahaan yang menjadi mitra PO. Maju Makmur Mandiri untuk menawarkan atau bekerjasama dengan perusahaan lain untuk menggunakan atau memasarkan produk bus Matrix PO. Maju Makmur Mandiri. Menurut penulis, ini merupakan kebiasaan PO. Maju Makmur Mandiri yang khas karena jarang sekali direktur yang sering melakukan

*personal selling* untuk mempresentasikan merek produknya kepada calon konsumen.

Melalui *personal selling* yang dilakukan direktur 1 PO. Maju Makmur Mandiri, banyak mini bus dan bus Matrix di sekitar kota Magelang yang menjadi bus antarjemput karyawan sebelum dan sesudah jam kerja kantor.



Gambar 3.2. Mini Bus Pariwisata Matrix  
Sumber : Data Perusahaan

#### **e. Direct Marketing**

*Direct marketing* adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Bisa dilihat pada lampiran 4, biasanya PO. Maju Makmur Mandiri berinteraksi dengan pelanggannya pada salah satu forum di *website Bismania.com*.

Pada forum *bismania.com*, PO Maju Makmur Mandiri melakukan pendekatan dan menampung kritik dan saran dari para konsumen yang menuliskannya pada forum *bismania*. Direktur II PO. Maju Makmur Mandiri, Yudi Setiawan memberikan tanggapannya berhubungan dengan kritik, saran dan komplain dari konsumen yang terlihat pada gambar 3.4.

PO. Maju Makmur Mandiri biasanya memberi tanggungjawab kepada divisi promosi untuk menjawab saran, kesan, pesan serta keluhan dari konsumen dalam blog atau sebuah forum di internet.

### **3.2. Deskripsi Kerja Mahasiswa dalam Kuliah Kerja Lapangan**

#### **3.2.1. Minggu Pertama (3 Oktober 2016 – 8 Oktober 2016)**

- a. Perkenalan dengan karyawan PO. Maju Makmur Mandiri dan penempatan tugas.

Pada hari pertama Kuliah Kerja Lapangan, penulis menemui direktur 2 PO. Maju Makmur Mandiri Yudi Setiawan. Beliau memperkenalkan penulis dengan para karyawan mulai dari divisi promosi, keuangan, antarkota, pariwisata, manager sampai kepada komisaris PO. Maju Makmur Mandiri Anwar Sugiono. Setelah itu, beliau menunjukkan posisi dan tugas yang akan penulis jalankan selama satu bulan kedepan. Penulis ditempatkan pada divisi keuangan merangkap promosi, di mana bagian keuangan ditempati oleh dua orang karyawan dan pada bagian promosi ditempati oleh tiga orang karyawan PO. Maju Makmur Mandiri. Salah satu karyawan dari divisi masing – masing diberikan tanggung jawab oleh direktur 2 untuk mendampingi penulis selama proses Kuliah Kerja Lapangan. Sesudah perkenalan, penulis kemudian diberikan penjelasan mengenai tugas dan tanggung jawab yang dilakukan oleh divisi keuangan dan promosi.

- b. Pembelajaran mengenai presensi dan jam kerja

Penulis diberikan informasi tentang presensi setiap karyawan yang bekerja di PO. Maju Makmur Mandiri. Mulai dari jam kerja, istirahat sampai

jam lembur. Divisi keuangan Tri Rahayu juga menjelaskan tentang pengecekan setoran perhari dan pembukuan tetapi hanya sebatas informasi dasar saja karena pihak perusahaan tidak berkenan untuk memberikan informasi secara detail tentang keuangan. Penulis mempelajari sejarah PO. Maju Makmur Mandiri dan beberapa pendapat dari beliau mengapa PO ini masih terus berjalan hingga sekarang.

#### c. Presensi dan jam kerja

Penulis diberi tugas oleh direktur 2 untuk menangani masalah presensi. Di PO. Maju Makmur Mandiri, absensi sangatlah penting karena setoran akan diminta dan didata sesuai dengan absensi. Penulis juga di minta memantau jam kerja para karyawan PO.

Pemantauan jam kerja ini berguna untuk pembagian gaji, karena di PO. Maju Makmur Mandiri, saat karyawan melakukan lembur akan dibayar per jamnya. Biasanya divisi promosi yang paling sering melakukan kerja lembur karena *deadline* yang harus dikejar.

Kegiatan presensi dan pemantauan jam kerja harus dilakukan penulis setiap hari selama masa Kuliah Kerja Lapangan.

#### d. Wawancara

Penulis memulai untuk melakukan wawancara dengan direktur 2 PO. Maju Makmur Mandiri terkait sejarah perusahaan, struktur organisasi dan sistem kerja PO. Maju Makmur Mandiri. Penulis juga sudah mulai dapat beradaptasi sehingga bisa lebih fleksibel dan juga aktif.

e. Diskusi dengan divisi promosi

Penulis melakukan diskusi dengan divisi promosi bersama kepala divisi bus antarkota dan kepala divisi pariwisata terkait dengan pembuatan brosur dan *design* pada bus antarkota dan bus pariwisata Matrix yang ingin dilakukan oleh pihak perusahaan.

f. Pembuatan flyer dan brosur

Penulis diberikan kesempatan untuk membuat *design* brosur untuk produk bus dan mini bus pariwisata Matrix. Pembuatan brosur ini guna dibagikan kepada calon konsumen di sekitar jalan Soekarno – Hatta, Magelang.

3.2.2. Minggu Kedua (10 Oktober 2016 – 15 Oktober 2016)

a. Presensi dan jam kerja

Tugas yang diberikan oleh direktur 2 yang menjadi kewajiban penulis setiap hari pada jam kerja.

b. Pengecekan *Spare Part*

Pada minggu kedua, penulis diminta oleh komisaris untuk pengecekan *spare part* bus antarkota mendampingi manager perusahaan Panca Igor dan kepala divisi antarkota Tommy Halim. Semua *spare part* unit yang perlu diganti akan dicatat dan dipesan pada toko *spare part* yang sudah bekerjasama dengan PO. Maju Makmur Mandiri sehingga mendapat harga yang lebih murah dibanding harga pasar.

#### c. Beriklan di GKL FM

Penulis diberi tugas oleh kepala divisi promosi untuk pergi ke salah satu radio swasta di Magelang, yaitu GKL FM untuk mempromosikan iklan bus dan mini bus Matrix yang telah dirancang oleh divisi promosi dan sudah didiskusikan dengan direktur II. Iklan radio ini dipromosikan selama 60 detik dengan *budget* 500 ribu rupiah dan tayang selama 240 detik pada siaran GKL pada pukul 14.00 dan 16.00 WIB.

#### d. *Follow up*

Pada minggu kedua, penulis diberi tugas tambahan untuk menghubungi konsumen yang pernah *booking* bus Matrix pariwisata untuk mengkonfirmasi jadwal keberangkatannya. Di PO. Maju Makmur Mandiri, konsumen yang menyewa bus pariwisata Matrix harus mengkonfirmasi jadwal *fix* keberangkatan maksimal tiga hari sebelum hari keberangkatan.

Konsumen juga dapat mengubah jadwal keberangkatan maksimal satu minggu sebelum tanggal keberangkatan awal.

### 3.2.3. Minggu Ketiga (17 Oktober 2016 – 22 Oktober 2016)

#### a. Presensi dan jam kerja

Tugas yang diberikan oleh direktur 2 yang menjadi kewajiban penulis setiap hari pada jam kerja.



#### b. Pendamping armada bus Matrix

Pada minggu ketiga, penulis diminta untuk mendampingi armada bus pariwisata Matrix untuk mengantar karyawan PT. City Taxi Magelang untuk berwisata ke Jakarta pada tanggal 21 Oktober.

Penulis diberikan tugas ini dikarenakan instruksi dari direktur 1 dan kebetulan penulis berasal dari kota Jakarta dimana wisata itu akan dilakukan. Perjalanan pariwisata ini memakan waktu 4 hari 3 malam. Sehabis perjalanan pariwisata tersebut, penulis menerima saran, kesan dan pesan oleh banyak karyawan PT. City Taxi untuk PO. Maju Makmur Mandiri, dan langsung penulis sampaikan kepada manajer PO. Maju Makmur Mandiri.

#### c. Selesai Kuliah Kerja Lapangan

Pada tanggal 24 Oktober 2016, penulis tiba di kantor PO. Maju Makmur Mandiri. Pada saat jam kerja, penulis dipanggil oleh komisaris PO. Maju Makmur Mandiri. Beliau memberikan hak pendapatan penulis selama Kuliah Kerja Lapangan dan penulis diberi kesempatan untuk berpamitan kepada semua divisi dan *staff* PO. Maju Makmur Mandiri karena masa Kuliah Kerja Lapangan sudah selesai dan penulis kembali ke Yogyakarta.

### 3.3. Analisis Komunikasi Pemasaran PO. Maju Makmur Mandiri

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:204) mendefinisikan komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran yang ada di PO. Maju Makmur Mandiri menjadi aktivitas yang sering dilakukan untuk mendorong penjualan jasa layanan di perusahaan. Perusahaan menggunakan bauran promosi seperti *advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling* dan *direct marketing* untuk dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian jasa layanan. Melalui kegiatan komunikasi pemasaran, perusahaan berusaha untuk melakukan penjualan jasa layanan sebanyak-banyaknya dan memperoleh *omzet* serta keuntungan yang besar.

Aktivitas komunikasi pemasaran yang ada di PO. Maju Makmur Mandiri sudah sesuai dengan teori Komunikasi Pemasaran yang ada. PO. Maju Makmur Mandiri memberikan informasi mengenai produk jasa layanan yang diharapkan dapat mempengaruhi proses pembelian oleh konsumen. Namun informasi yang diberikan kepada konsumen sering kali hanya sebatas tarif jasa layanan dan rute saja, tapi untuk spesifikasi kualitas kendaraan atau kenyamanan dan fasilitas yang diberikan kepada calon konsumen kurang diinformasikan perusahaan.

Komunikasi pemasaran yang ada di PO. Maju Makmur Mandiri dilakukan melalui berbagai cara promosi sesuai dengan teori komunikasi pemasaran Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2005: 264-312), yaitu:

a. *Advertising*

*Advertising* merupakan komunikasi non-personal berbayar tentang sebuah organisasi, produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi (Belch & Belch, 2009). *Advertising* atau periklanan dianggap sebagai media yang paling efektif dan efisien dalam menjangkau khalayak luas.

Periklanan menurut PO. Maju Makmur Mandiri merupakan salah satu media untuk mengkomunikasikan perusahaan beserta produknya kepada masyarakat. Iklan dianggap media yang cukup efektif dalam kegiatan promosi.

Periklanan yang dilakukan oleh PO. Maju Makmur Mandiri sudah sesuai dengan teori periklanan dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Tetapi banyak media iklan yang sudah tidak digunakan lagi oleh perusahaan, contohnya akun *facebook*, iklan surat kabar karena keterbatasan *budget* dan SDM yang mengelola akun *facebook*. Biasanya akun *facebook* dipegang oleh direktur I dan divisi promosi, bila sedang ada pembuatan *design* perusahaan untuk majalah atau badan bus, tidak ada *staff* yang bisa mengawasi iklan di sosial media tersebut.

#### b. *Sales Promotion*

*Sales promotion* merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk barang atau jasa (Kotler,2009). Pada dasarnya, *sales promotion* digunakan untuk memotivasi konsumen agar membeli produk jasa layanan dalam jangka waktu terbatas.

*Sales promotion* di PO. Maju Makmur Mandiri merupakan salah satu komponen penting yang mempengaruhi konsumen pada proses pembelian jasa layanan. Kegiatan promosi penjualan yang ada di PO. Maju Makmur Mandiri yaitu dengan pemberian potongan harga tarif tiket bus antarkota pada hari kerja atau hari biasa hingga mencapai 15% dari harga normal 60 ribu rupiah.

*Sales promotion* yang dilakukan PO. Maju Makmur Mandiri melingkupi divisi antarkota, divisi pariwisata dan divisi promosi ini sangat jarang sekali diadakan karena harga tarif tiket yang sudah murah, harga peremajaan dan perawatan bus yang tidak murah membuat PO. Maju Makmur Mandiri tidak berfokus pada *sales promotion*.

### c. *Public Relations* dan *Publicity*

*Public relation* berfungsi untuk membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menanggapi rumor dan kejadian yang tidak menyenangkan (Kotler, 2009)

PO. Maju Makmur Mandiri mengadakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan publik secara umum beserta konsumen dan karyawan secara khusus. Dengan melakukan kegiatan tersebut, diharapkan mampu membangun publisitas dan citra perusahaan yang baik. Kegiatan yang dilakukan PO. Maju Makmur Mandiri terdiri dari kegiatan 17 Agustus dan aksi donor darah serta bakti sosial.

Kegiatan – kegiatan yang dilakukan PO. Maju Makmur Mandiri tersebut sudah sama dengan teori fungsi PR yaitu membangun hubungan baik dengan masyarakat perusahaan. Tapi seiring berjalannya waktu, PO. Maju Makmur Mandiri sudah jarang melakukan kegiatan sosial ini. Perusahaan juga tidak menjalankan fungsi PR lain seperti menghadapi rumor atau kejadian tidak menyenangkan karena memang tidak adanya divisi khusus yang menangani masalah citra perusahaan. Hubungan dengan media dan pemerintah juga tidak pernah dilakukan oleh perusahaan.

Perusahaan jarang sekali menanggapi kejadian tidak menyenangkan terbukti pada tanggal 12 Februari 2015, Magelang Ekspres memuat berita bus maju makmur yang menabrak karena berkendara secara sembarangan. Tidak ada respon berarti dari perusahaan otobus ini.

#### d. *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler, 2009).

*Personal selling* diakui perusahaan sebagai salah satu cara paling efektif dalam hal meyakinkan calon konsumen dalam proses pembelian karena komunikasi yang dilakukan bersifat interaktif sehingga dapat terjalin keakraban antara penjual dan pembeli.

*Personal selling* di PO. Maju Makmur Mandiri biasanya dilakukan oleh Direktur 1 Ivan Setiawan yang melakukan serangkaian proses untuk mendapatkan konsumen dan menghasilkan penjualan jasa layanan. Direktur 1 perusahaan melakukan *personal selling* karena banyaknya *channel* atau kerabat beliau yang menjadi kepala perusahaan sehingga dapat mempersuasi para kerabat untuk menggunakan bus atau mini bus Matrix sebagai sarana untuk mengantarjemput karyawan perusahaan milik kerabatnya tersebut.

Selain direktur 1, divisi promosi juga melakukan *personal selling* kepada para kerabat dan teman yang sekiranya berpotensi untuk melakukan pembelian layanan jasa PO. Maju Makmur Mandiri dengan menawarkan produk bus dan mini bus pariwisata Matrix.

*Personal selling* yang ada di PO. Maju Makmur Mandiri sudah sesuai dengan teori yang ada, dimana seorang wiraniaga melakukan kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan. Dalam teori diungkapkan bahwa *personal selling* sebagai salah satu cara efektif dalam hal menanamkan dan meyakinkan calon konsumen dalam proses pembelian. Sama seperti PO. Maju Makmur Mandiri bahwa menurut perusahaan, *personal selling* merupakan salah satu cara yang efektif dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### e. *Direct Marketing*

*Direct marketing* terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon yang cepat dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi (Kotler, 2009). Mudahnya berbelanja melalui katalog, *website*, *e-mail*, telpon dan *online* adalah pertumbuhan dari *direct marketing* (Belch, 2009).

*Direct marketing* menurut PO. Maju Makmur Mandiri merupakan kegiatan dimana direktur 2 Yudi Setiawan bersama dengan divisi promosi membina hubungan dengan konsumen tanpa harus bertatap muka. Beliau dapat melakukan prospek melayani konsumen yang ingin melakukan pembelian jasa layanan menggunakan telpon atau internet.

*Direct marketing* yang dilakukan PO. Maju Makmur Mandiri hanya menggunakan media telpon dan forum atau blog saja. *E-mail* dan *website* perusahaan tidak terlalu digunakan oleh perusahaan, biasanya penggunaan *e-mail* hanya sekedar melampirkan bukti foto atau *fotocopy* ktp konsumen yang menyewa bus pariwisata Matrix.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1. KESIMPULAN

Aktivitas komunikasi pemasaran di PO. Maju Makmur Mandiri merupakan aktivitas penting dan yang utama dilakukan untuk mendorong penjualan. Aktivitas komunikasi pemasaran ini dilakukan dalam beberapa cara promosi seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relations and publicity*, *personal selling* dan *direct marketing*. Komponen – komponen tersebut termasuk dalam *promotion mix* sesuai yang diungkapkan 5 bauran promosi pendapat Kotler (2005: 264-312).

Melihat dari bauran promosi yang ada, aktivitas utama yang dilakukan PO. Maju Makmur Mandiri yaitu *advertising*, dimana iklan sangat berpengaruh terhadap penjualan jasa layanan yang dapat dilakukan oleh PO. Maju Makmur Mandiri. Iklan berperan untuk mencari segmentasi konsumen dan dapat mengarah pada pembelian jasa layanan bus. Promosi penjualan tiket menjadi sarana untuk membantu penjualan jasa layanan dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian dari segi *budget*. *Public relations* dan *publicity* dilakukan perusahaan untuk menjalin relasi dengan konsumen atau calon konsumen dan sebagai pembentuk citra positif di mata khalayak. Sedangkan untuk *direct marketing*, digunakan sebagai cara perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen untuk kepentingan transaksi.

*Advertising* dijalankan oleh divisi promosi dari PO. Maju Makmur Mandiri, sedangkan untuk *sales promotion* dilakukan oleh divisi promosi, divisi antarkota dan divisi pariwisata. *Public relations* dan *publicity* dilakukan oleh seluruh *staff* PO. Maju Makmur Mandiri guna

meningkatkan relasi terhadap konsumen dan calon konsumen. Kegiatan *personal selling* sering dilakukan oleh direktur I PO. Maju Makmur Mandiri, Ivan Setiawan. Sedangkan *direct marketing* dilakukan oleh direktur II Yudi Setiawan yang banyak menggunakan pesawat telpon, blog dan forum saja, tanpa harus bertatap muka.

#### 4.2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, di sampaikan bahwa perusahaan kurang memaksimalkan potensi aktivitas komunikasi pemasaran dari segi iklan dan juga relasi kepada masyarakat dan pemerintah. Melihat hal tersebut, hendaknya perusahaan menambah jumlah *staff* dalam divisi promosi atau memberi kebijakan rangkap jabatan kepada *staff* yang sudah ada guna menghidupkan kembali iklan di *facebook*, surat kabar dan BBM. Perusahaan juga hendak membuat divisi yang berhubungan dengan *public relations* dan *publicity* guna menangani isu dari luar guna memperbaiki citra perusahaan bila terjadi isu atau kejadian tidak menyenangkan yang dapat memperburuk citra perusahaan di masyarakat.

Berdasarkan pengalaman kuliah kerja lapangan di PO. Maju Makmur Mandiri, perusahaan juga harus mencari sumber daya manusia yang lebih berpotensi, berpengalaman dan profesional agar kualitas *staff* serta citra PO. Maju Makmur Mandiri menjadi positif dimata masyarakat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E. and Michael A Belch. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Mc Graw-Hill.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran, analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Magelang. (2016). BPS Kabupaten Magelang: diakses dari: <https://magelangkab.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/57>. (Oktober, 2016).

# Lampiran 1

Iklan forum PO. Maju Makmur Mandiri

Sumber : Bismania.com

 [www.bismania.com](http://www.bismania.com) forum dan media sosial untuk semua

Bismania - The First Indonesian Bus Forum & Community > DISKUSI BUS BUS > Diskusi bus bus AKDP > Purwokerto - Semarang

## View Full Version : [Purwokerto - Semarang](#)

**Jo Rossi 46**

Route ini merupakan salah satu rute gemuk dari Purwokerto

Waktu tempuh sekitar 5 jam..

Bisa lewat Wonosobo - Parakan - Temanggung - Bawen atau Kebumen - Purworejo - Magelang - Bawen....

PATAS : Nusantara

Bumel : Maju Makmur, Tri Kusuma, Karika Sari, Maratama, Santoso, Tri Sakti B, Sumeh, Sumber Alam, Doa Mama, Wijaya, dll..

**afifpauya**

Route ini merupakan salah satu rute gemuk dari Purwokerto

Waktu tempuh sekitar 5 jam..

Bisa lewat Wonosobo - Parakan - Temanggung - Bawen atau Kebumen - Purworejo - Magelang - Bawen....

PATAS : Nusantara

Bumel : Maju Makmur, Tri Kusuma, Karika Sari, Maratama, Santoso, Tri Sakti B, Sumeh, Sumber Alam, Doa Mama, Wijaya, dll..

mau nanya lebih cepet mana waktu tempuhnya dr pwk ke smg antara yg lewat wonosobo atau kebumen

**Jo Rossi 46**

Seperitnya hampir sama om..

**Ryan Agusta**

Route ini merupakan salah satu rute gemuk dari Purwokerto

Waktu tempuh sekitar 5 jam..

Bisa lewat Wonosobo - Parakan - Temanggung - Bawen atau Kebumen - Purworejo - Magelang - Bawen....

PATAS : Nusantara

Bumel : Maju Makmur, Tri Kusuma, Karika Sari, Maratama, Santoso, Tri Sakti E, Sumeh, Sumber Alam, Doa Mama, Wijaya, dll..

## Lampiran 2

Iklan dalam akun media sosial facebook PO. Maju Makmur Mandiri

Sumber : facebook.com

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Po.maju Makmur'. The page header includes the Facebook logo, the name 'Po.maju Makmur', a search icon, and navigation links for 'Dean', 'Home', and '20+'. Below the header, there is a 'Suggest a Photo' button and a '4.0' star rating with '1 public rating'. A 'REVIEW' section is visible, featuring a review by 'Hanung Senja Prihandono' with options to 'Like', 'Comment', and 'Review'. A post by 'Eko Poenya Rhea Adja' is also shown, mentioning 'Po.maju Makmur' and 'Kangen ro bus maju makmur'. The page includes an 'ABOUT' section with a map and a 'Road Barat' label. At the bottom, there are fields for 'Address' and 'Phone' with 'Suggest an address' and 'Suggest a phone number' prompts respectively.

# Lampiran 3

Website penjualan tiket online, mitra dari PO.Maju Makmur Mandiri

Sumber : m.jadwalbis.com

C ① m.jadwalbis.com/ jadwalbis/penjualanjadwalbis-jadwal-bis-salatiqa-magelang-salatiga

Atentamente de Kalimatist



01F 10000



01F 10000



01F 10000

01F 10000

Atentamente de Kalimatist

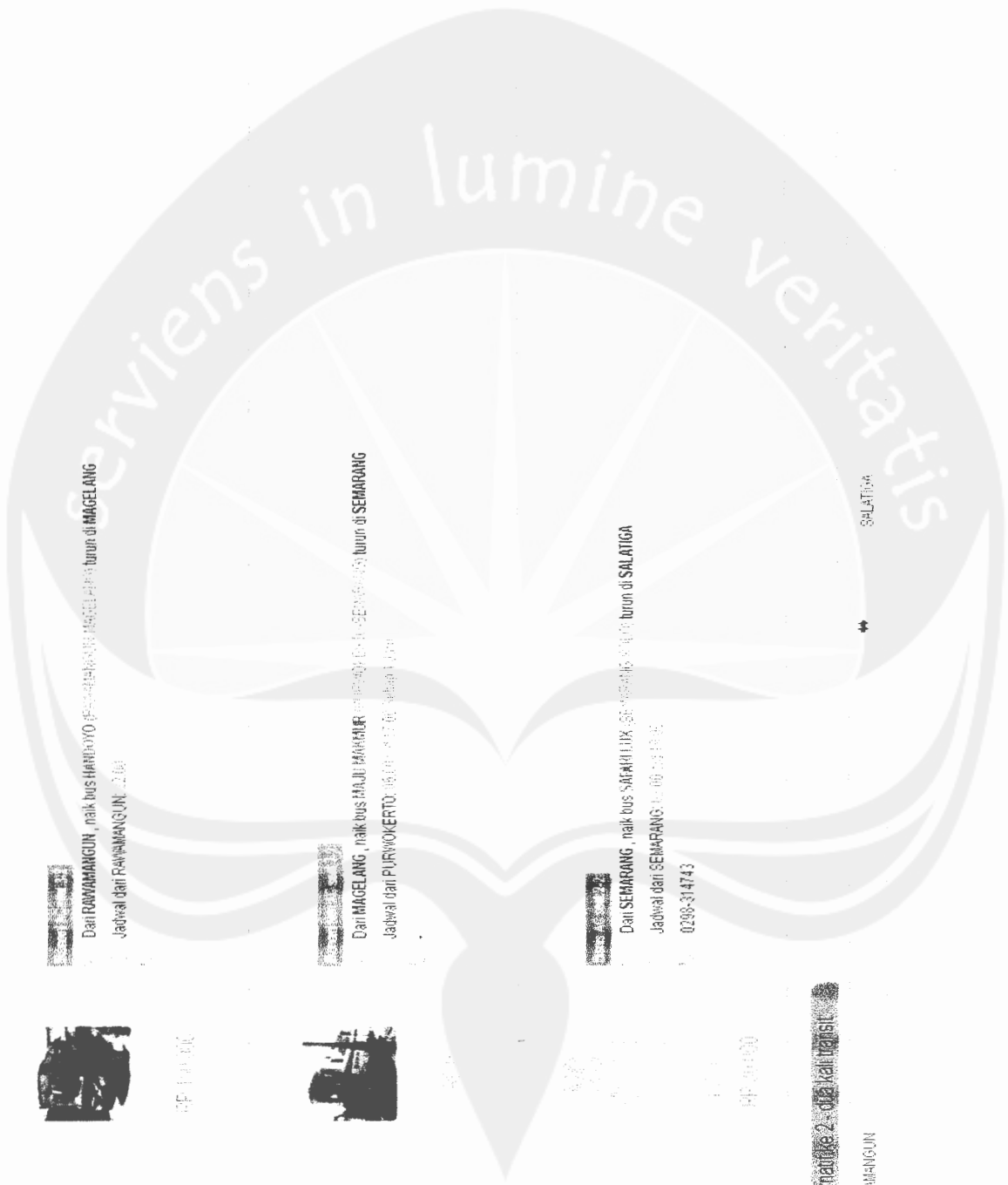
RAJAWANGUN

Dari RAJAWANGUN , naik bus HARIJOTO (05:00-06:00) turon di MAGELANG  
Jadwal dari RAJAWANGUN : 0100

Dari MAGELANG , naik bus MAJU MAKMUR (06:00-07:00) turon di SEMARANG  
Jadwal dari PURWOKERTO : 0100-0101-0102-0103-0104-0105

Dari SEMARANG , naik bus SALATIQA (06:00-07:00) turon di SALATIQA  
Jadwal dari SEMARANG : 0100-0101-0102-0103-0104-0105  
0298-314743

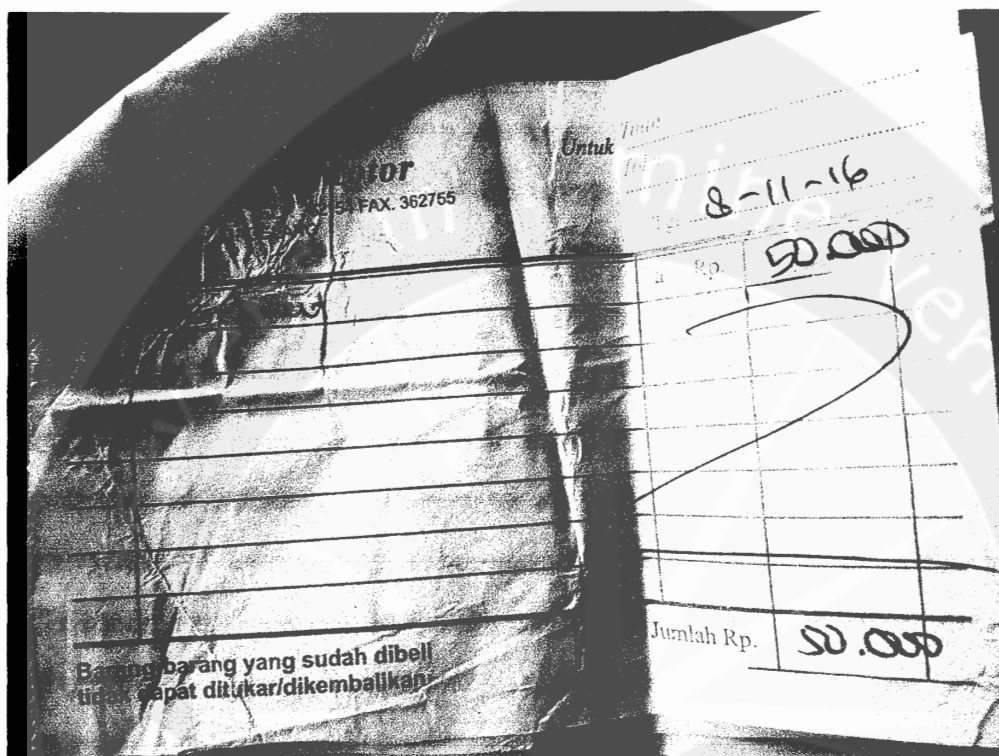
SALATIQA





## Lampiran 5

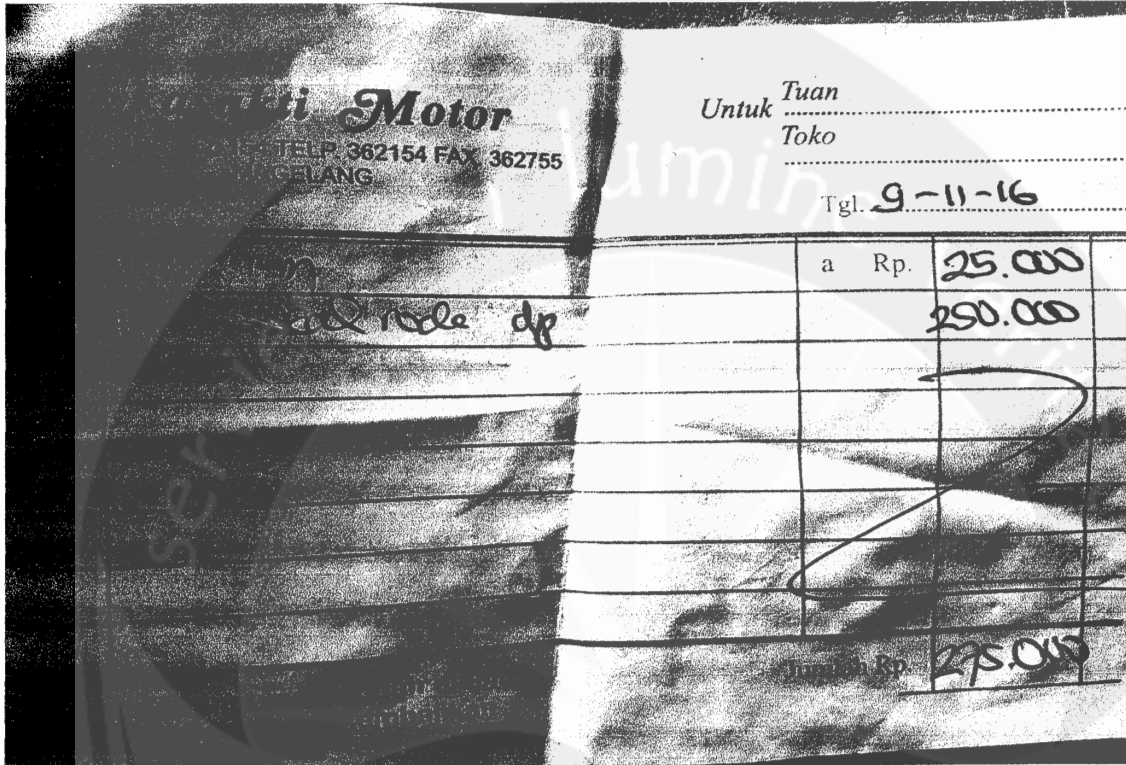
Nota tambal ban bus Maju Makmur antarkota





## Lampiran 7

Nota pembelian rem dan roda (*spare part*) bus Maju Makmur antarkota







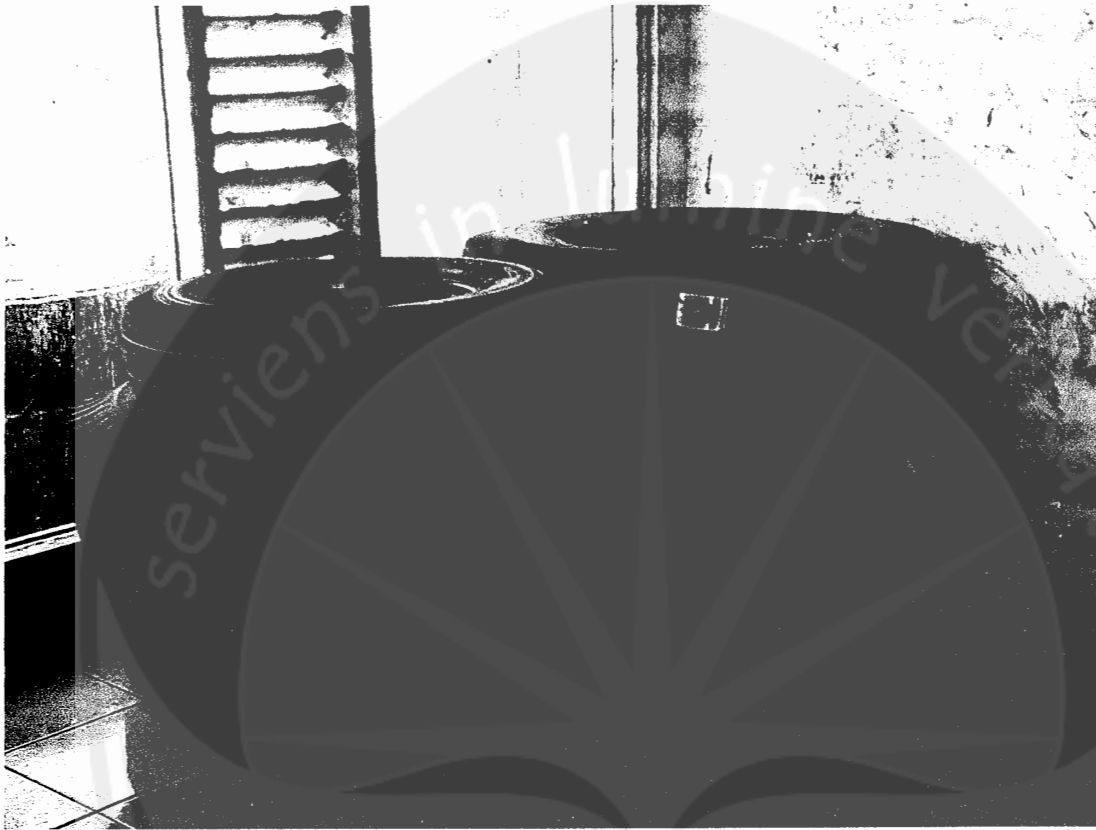
## Lampiran 9

Kantor PO. Maju Makmur Mandiri di Magelang



## Lampiran 10

Ban luar baru yang disediakan perusahaan untuk bus Matrix



## Lampiran 11

*Jersey Arsenal Futsal Club Magelang yang disponsori oleh PO. Maju Makmur Mandiri*

Sumber : Data Perusahaan



## Lampiran 12

Brosur Bus Pariwisata MATRIX PO. Maju Makmur Mandiri

Sumber : Data Perusahaan

### **PO. MAJU MAKMUR MANDIRI**

Jl. Soekarno-Hatta no.11, Magelang

**Menyediakan bus antarkota**

#### **TRAYEK / RUTE :**

Jogja - Semarang  
Semarang - Purwokerto  
Magelang - Semarang - Tegal  
Magelang - Purworejo - Cilacap





**Harga: mulai dari 60 ribu - 120 ribu**






**CP: 0812 3748 9999 YUDI SETIAWAN**



# LEMBAR KEGIATAN KKL


Tanggal: 3 Oktober 2016 s.d 24 Oktober 2016

No.	Hari/ Tanggal	Jam	Divisi	Uraian Kegiatan	Tanda Tangan
1.	Senin, 3 Oktober 2016	08.00 – 16.00	Keuangan	- Perkenalan dengan <i>staff</i> dari beberapa divisi yang ada di PO. Maju Makmur Mandiri. - Pengenalan divisi keuangan terkait tugas yang akan dilakukan dan tanggung jawabnya.	
2.	Selasa, 4 Oktober 2016	08.00 – 16.00	Keuangan	- Memantau presensi dan jam kerja karyawan. - Pengenalan varian bus yang ada di perusahaan.	
3.	Rabu, 5 Oktober 2016	08.00 – 16.00	Keuangan	- Memantau presensi dan jam kerja karyawan. - Melakukan wawancara singkat dengan direktur 2 perusahaan	
4.	Kamis, 6 Oktober 2016	08.00 – 16.00	Keuangan dan Promosi	- Memantau presensi dan jam kerja karyawan. - Melakukan diskusi terkait pembuatan brosur dan design pada bus pariwisata Matrix.	

5.	Jumat, 7 Oktober 2016	08.00 – 16.00	Keuangan dan Promosi	- Memantau presensi dan jam kerja karyawan. - Membuat rancangan design brosur bus perusahaan.	
6.	Senin, 10 Oktober 2016	08.00 – 16.00	Keuangan	- Memantau presensi dan jam kerja karyawan. - Bersama manager perusahaan melakukan pemeriksaan suku cadang bus yang perlu diganti.	
7.	Selasa, 11 Oktober 2016	08.00 – 16.00	Keuangan	- Memantau presensi dan jam kerja karyawan. - Mengawasi penggantian suku cadang bus bersama komisaris perusahaan.	
8.	Rabu, 12 Oktober 2016	08.00 – 16.00	Keuangan	- Memantau presensi dan jam kerja karyawan. - Mengawasi penggantian suku cadang bus antarkota bersama kepala divisi antarkota.	
9.	Kamis, 13 Oktober 2016	08.00 – 16.00	Keuangan dan Promosi	- Memantau presensi dan jam kerja karyawan. - Beriklan di GKL FM.	

10.	Jumat, 14 Oktober 2016	08.00 – 16.00	Keuangan dan Promosi	- Memantau presensi dan jam kerja karyawan. - Melakukan <i>follow up</i> kepada konsumen yang sudah melakukan pemesanan bus pariwisata Matrix.	
11.	Senin, 17 Oktober 2016	08.00 – 16.00	Keuangan	- Memantau presensi dan jam kerja karyawan.	
12.	Selasa, 18 Oktober 2016	08.00 – 16.00	Keuangan	- Memantau presensi dan jam kerja karyawan. - Mendampingi kepala divisi pariwisata membeli suku cadang bus.	
13.	Rabu, 19 Oktober 2016	08.00 – 16.00	Keuangan	- Memantau presensi dan jam kerja karyawan.	
14.	Kamis, 20 Oktober 2016	08.00 – 16.00	Keuangan	- Memantau presensi dan jam kerja karyawan.	
15.	Jumat, 21 Oktober 2016	10.00 – 23.59	Promosi	- Mendampingi armada bus bersama PT. City Taxi Magelang untuk wisata.	



16	Senin, 24 Oktober 2016	12.00 – 16.00	Keuangan dan Promosi	- Tiba di kantor Maju Makmur Mandiri - Perpisahan dengan semua <i>staff</i> PO. Maju Makmur Mandiri.	
----	------------------------	------------------	-------------------------	--	---

Magelang, 24 Oktober 2016

Mengetahui,



(Panca Igor)