

**LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN**

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI PT KALASAN MULTIMEDIA
YOGYAKARTA**



Oleh:

Chyko Rinaldy Simamora

10 09 04157

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

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Dengan Judul

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI PT. KALASAN MULTIMEDIA
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

Chyko Rinaldy Simamora

NPM

10 09 04157

Diajukan guna melengkapi syarat-syarat kelulusan jenjang Kuliah Strata 1

Program Studi Ilmu Komunikasi, Program Studi Pemasaran dan Periklanan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing



Rebekka Rismayanti, M.A.

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Dengan Judul

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI PT KALASAN MULTIMEDIA

YOGYAKARTA

Disusun Oleh:

Chyko Rinaldy Simamora

NPM

10 09 04157

Telah diuji dan disahkan pada

Hari/Tanggal : 7 juni 2017

Waktu : 14.30 WIB

Tempat : Ruang Ujian FISIP

Mengetahui



Rebekka Rismayanti, M.A

Pembimbing/Penguji I



F. Anita Herawati, M.Si

Penguji II

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Chyko Rinaldy S.
NPM : 10 09 04157
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan KKL : Aktivitas Komunikasi Pemasaran di PT.
Kalasan Multimedia Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini benar-benar saya kerjakan sendiri secara orisinal dan otentik.

Apabila kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dan pernyataan ini, maka saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi.

Pernyataan ini saya buat dengan keadaan kesadaran diri dan tidak ada tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 13 juni 2017

Saya yang menyatakan,



Chyko Rinaldy S.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Esa atas segala penyertaan dan kasih karunia-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan Kuliah Kerja Lapangan dan penulisan Laporan KKL dengan judul **“AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI PT KALASAAN MULTIMEDIA YOGYAKARTA”**. Laporan KKL ini disusun untuk memenuhi persyaratan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Atma Jaya Yogyakarta.

Penyusunan Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini di dukung oleh beberapa pihak sehingga penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, karena berkat-Nya proses penyelesaian laporan ini dapat berjalan dengan lancar tanpa ada hambatan yang berarti.
2. Orang tua penulis, Papi dan Mami tercinta yang telah memberikan dukungan semangat dan doa-doa setiap saat. Hingga dapat menyelesaikan laporan KKL ini.
3. Kepada seluruh anggota keluarga besar yang membantu saya dari segi materi dan mental sehingga dapat menyelesaikan laporan KKL ini.
4. Ibu Rebekka Rismayanti, M.A selaku dosen pembimbing penulis, terimakasih karena telah menjadi dosen pembimbing yang sabar dalam memberikan arahan untuk menyelesaikan laporan KKL ini.
5. Kepada Bapak Rei Saputra selaku Direktur PT Kalasan Multimedia Yogyakarta yang telah banyak membimbing dan memberi saya kesempatan untuk melakukan Kuliah Kerja Lapangan.

6. Kepada Mas Kriwil yang telah bersedia menjadi pembimbing lapangan saya selama menjalankan Kuliah Kerja Lapangan di PT Kalasan Multimedia
7. Kepada para karyawan Divisi Editing yang selalu menemani saya disela waktu luang saya di kantor, dan kepada seluruh karyawan PT Kalasan Multimedia yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu.
8. Kepada teman-teman FISIP dan semua pihak yang turut memotivasi saya dalam menyelesaikan laporan KKL ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penulisan Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini masih jauh dari sempurna, karena itu penulis sangat mengharapkan kesediaan pembaca untuk memberikan kritik dan saran demi sempurna-nya laporan Kuliah Kerja Lapangan ini. Penulis berharap semoga Laporan KKL ini dapat membantu dan bermanfaat bagi penulis dan pihak fakultas khususnya pihak lain yang berkepentingan pada umumnya.

Yogyakarta, 13 Juni 2017

Penulis



Chyko Rinaldy Simamora

DAFTAR ISI

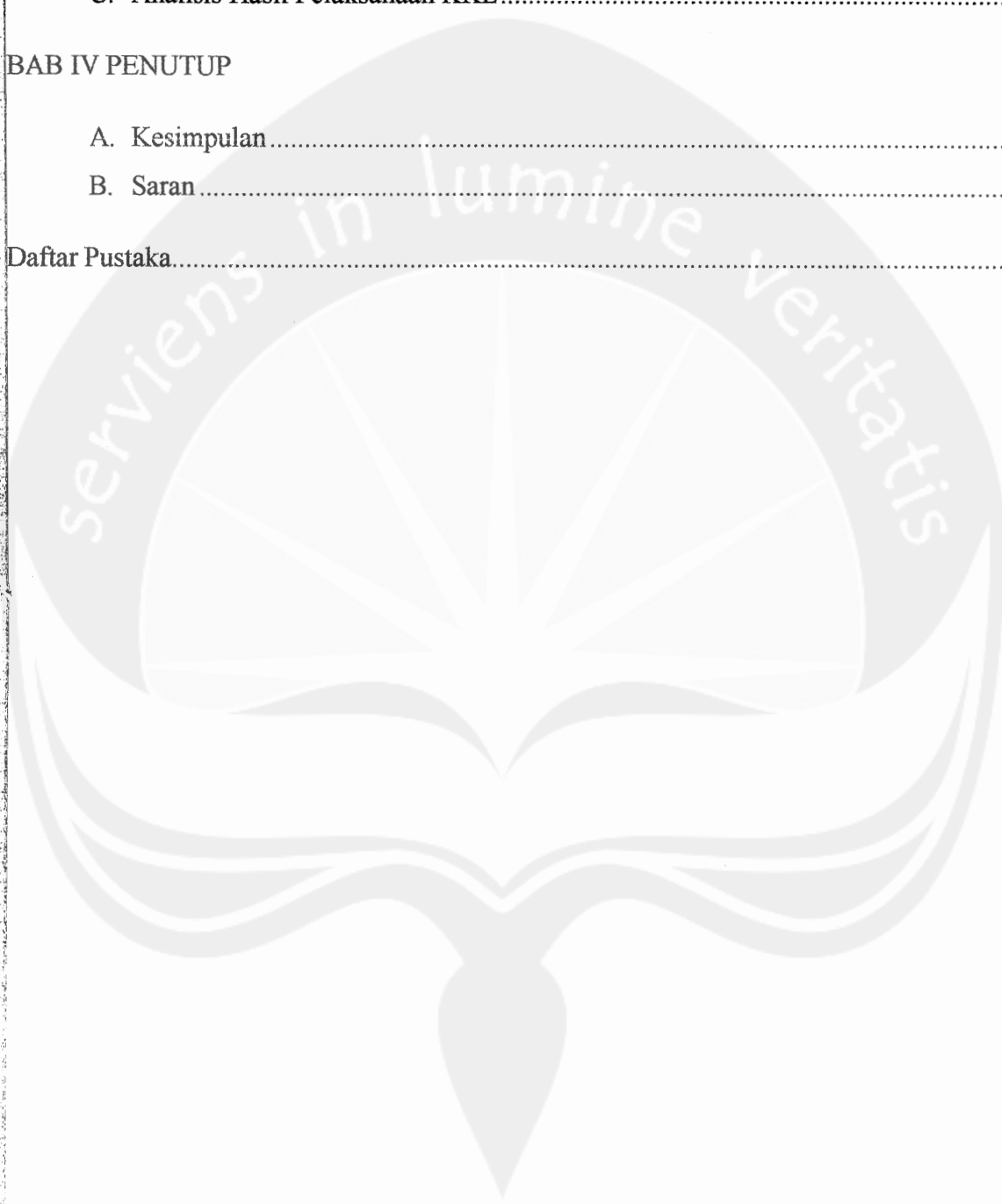
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan	4
D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan	4
E. Kerangka Teori.....	4
BAB II DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN	
A. Sejarah PT Kalasan Multimedia.....	15
B. Visi dan Misi PT. Kalasan Multimedia Yogyakarta.....	16
C. Logo Perusahaan.....	16
D. Struktur Organisasi	17
E. Daftar Jenis Produk dan Jasa	18
F. Segmentasi, Targeting, dan Positioning Perusahaan.....	21
G. Sistem Kerja Perusahaan.....	23
H. Fasilitas Perusahaan.....	24

BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN

A. Deskripsi Hasil Kuliah Kerja Lapangan.....	25
B. Deskripsi Kerja Mahasiswa.....	35
C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL.....	41

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	51
B. Saran.....	52
Daftar Pustaka.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Logo PT Kalasan Multimedia

Gambar 2.2. Struktur Organisasi PT Kalasan Multimedia

Gambar 3.1. *Car Branding*.

Gambar 3.2 Brosur Penjualan Paket *Wedding*

Gambar 3.3 Aktivitas Personal Selling

Gambar 3.4 Pelatihan Multimedia

Gambar 3.5 Brosur Promosi Penjualan

Gambar 3.6 Gudang peralatan PT Kalasan Multimedia

Gambar 3.7 Instalasi Screen 3x4 di Ramayana Ballet

Gambar 3.8 Rapat Marketing

DAFTAR LAMPIRAN

Lembar Simulasi Penawaran Jasa PT Kalasan Multimedia

Lembar Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di PT Kalasan Multimedia

Surat Keterangan Pelaksanaan Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini membuat masyarakat maupun para pelaku bisnis membutuhkan multimedia dalam mengadakan sebuah acara, contohnya *event launching*, *wedding*, dan lain sebagainya. PT Kalasan Multimedia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang Jasa Rental dan *Multimedia Service*, seperti *product launching*, seminar, *international conference*, *gathering*, dan pentas musik. Sebagai sebuah perusahaan, tentu dalam proses perkembangannya membutuhkan strategi dalam memasarkan produk atau jasanya, termasuk dalam mencari konsumen.

Aktivitas komunikasi pemasaran dilakukan untuk mendukung kesuksesan perusahaan dalam memasarkan produk dan memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran yang semakin ketat. Berbagai macam aktivitas komunikasi pemasaran oleh PT Kalasan Multimedia dalam memasarkan jasa, salah satunya yaitu dengan *personal selling* yang merupakan dari komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual

(Kotler,2009,h.172). Departemen marketing atau pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam perusahaan, melalui pemasaran suatu perusahaan menentukan strategi dalam menjual dan memasarkan produk maupun jasanya. Tujuannya adalah agar produk atau jasa dapat mencapai target pemasaran. tanpa adanya kegiatan pemasaran, maka sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dan berkembang.

PT Kalasan Multimedia merupakan sebuah perusahaan *multimedia service* yang berdiri sejak 1999, merupakan perusahaan yang bergerak dibidang rental dan jasa multimedia, PT Kalasan Multimedia menangani beberapa client yang membutuhkan jasa pengadaan alat multimedia. Berdasarkan data yang penulis peroleh, dari banyak client yang ditangani, beberapa client yang tidak asing di telinga masyarakat seperti Djarum, Aqua Danone, Hyundai ditangani oleh PT Kalasan Multimedia.

PT Kalasan Media memiliki beberapa departemen kerja salah satunya adalah departemen Marketing. Berdasarkan teori yang dipelajari pada perkuliahan, pencapaian maupun tahap dan proses berkembang tentu tidak mudah bagi suatu perusahaan, terutama dalam menjalin hubungan dengan para pengguna jasa, atau konsumen. Dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga dapat menarik atau membujuk calon client untuk menggunakan jasa mereka. Hal ini merupakan tugas dari departemen marketing, yang merupakan departemen yang bertugas menjalin relasi dengan para klien dengan PT Kalasan Multimedia.

Sesuai tema yang dipilih oleh penulis adalah mengenai aktivitas komunikasi pemasaran yang kemudian berfokus pada bagaimana proses kerja departemen pemasaran yang dimiliki oleh PT Kalasan Multimedia untuk mengetahui bagaimana atau apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sehingga dapat diterima, dipercaya dan diminati oleh para konsumen. Dalam melakukan upaya pemasaran diperlukan komunikasi yang baik sehingga apa yang menjadi sebuah tujuan pemasaran tersebut dapat tercapai. Untuk merancang komunikasi pemasaran yang efektif diperlukan strategi dimana pengirim pesan harus bisa memahami siapa audiens yang ingin dituju dan respon yang diharapkan.

Alasan penulis memilih PT Kalasan Multimedia karena memiliki beberapa klien ternama dan cukup besar sehingga dinilai dapat dijadikan sebagai perbandingan yang tepat antara teori dalam perkuliahan dengan proses kerja di lapangan. Terlebih untuk memenuhi tujuan pemasaran tentu saja bukan hal yang mudah yang dapat dilakukan sehingga penulis tertarik untuk melihat lebih dalam bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran untuk PT Kalasan Multimedia tersebut dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang digunakan adalah sebagai berikut :

Bagaimana Aktivitas Komunikasi Pemasaran PT Kalasan Multimedia Yogyakarta?

C. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan

Tujuan dari Kuliah Kerja Lapangan adalah untuk mengetahui, mempelajari dan memahami pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Kalasan Multimedia Yogyakarta.

D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan

1. Manfaat Akademis

Kuliah Kerja Lapangan ini diharapkan memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dalam hal ini Aktivitas Komunikasi Pemasaran, serta memberikan tambahan informasi bagi studi yang berkaitan dengan topik ini.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah diharapkan mampu memberikan informasi maupun ide-ide kreatif bagi kemajuan perusahaan.

E. Kerangka Teori

Topik yang diangkat yaitu aktivitas komunikasi pemasaran, dan kaitannya dengan tugas departemen pemasaran maka teori yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan proses perencanaan, agar dalam pelaksanaannya dapat mencapai target pemasaran, dibutuhkan aktivitas

komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai (Soemanagara,2006,h.4). Sedangkan menurut Terence, (2003,h.4) komunikasi pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2009,h.172), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Philip Kotler terdapat beberapa langkah yang efektif untuk mengembangkan komunikasi pemasaran, yaitu:

a. Mengidentifikasi sasaran penerima pesan

Pada proses awal, perusahaan terlebih dahulu mengidentifikasi target atau sasaran penerima pesan, misalnya calon konsumen yang potensial dan pelanggan tetap. Target sasaran bisa merupakan individu, kelompok, dan masyarakat luas. Mengidentifikasi sasaran penerima pesan menjadi penentuan dalam menyampaikan sebuah pesan, berkaitan dengan apa dan bagaimana cara menyampaikan atau mengirim pesan tersebut.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah sasaran penerima sudah ditentukan, selanjutnya adalah menentukan respon konsumen yang diharapkan terjadi dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Respon tersebut dapat berupa respon kognitif, respon afektif dan respon perilaku yang diharapkan terjadi pada konsumen. Perusahaan berusaha mengubah sikap konsumen tentang suatu produk sehingga yang diharapkan terjadi adalah respon afektif. Perusahaan juga bisa membuat konsumen melakukan perilaku *actual* sebagai respon perilaku konsumen.

c. Merancang pesan

Dalam mengembangkan pesan yang efektif, idealnya pesan tersebut harus mengandung unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Sebuah pesan tergolong efektif jika dapat memperoleh perhatian dari konsumen (*Attention*), memunculkan rasa ketertarikan konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan (*Interest*), merangsang keinginan atau hasrat dari konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (*Desire*), dan akhirnya melakukan tindak aktual untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut (*Action*).

d. Memilih saluran komunikasi

Memilih saluran komunikasi yang efisien terdapat dua tipe, yaitu saluran komunikasi *personal* dan saluran komunikasi *non personal*. Saluran komunikasi *personal* melibatkan satu atau beberapa orang

berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka. Saluran *non personal* meliputi media massa (media cetak, media elektronik, dan media *display*), lingkungan (*atmospheres*) yaitu lingkungan menciptakan atau mendorong konsumen untuk tergantung pada pembelian suatu produk dan juga *events* yaitu peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu kepada sasaran penerima pesan.

e. Menetapkan anggaran total untuk komunikasi

Setelah menentukan saluran komunikasi yang akan digunakan, perusahaan kemudian perlu memutuskan biaya anggaran yang akan dikeluarkan untuk keseluruhan proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

f. Memutuskan jenis komunikasi pemasaran

Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi melalui alat promosi yang berbeda-beda sesuai dengan efektifitas dan efisiensi. Adapun lima alat promosi utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan dengan publik, penjualan secara langsung, dan tenaga penjualan (*sales force*).

g. Mengukur hasil komunikasi

Langkah selanjutnya adalah mengukur efek yang terjadi pada sasaran penerima pesan. Cara yang dilakukan bisa seperti menanyakan pada konsumen berkaitan dengan ingatan mereka akan pesan yang telah

disampaikan, intensitas mereka dalam melihat pesan tersebut, hal yang paling diingat dari pesan yang disampaikan, perasaan dan sikap mereka terhadap produk dan perusahaan sebelum dan sesudah. (Kotler, 2008,h.123)

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Kegiatan promosi harus dapat mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat bauran promosi (*promotion mix*). Proses ini harus dilakukan secara efektif dan efisien agar proses pengkomunikasian pesannya dapat berhasil. Menurut Belch dan Belch (2009,h.17) komunikasi pemasaran dilakukan dalam berbagai macam aktivitas, antara lain :

a. Advertising

Periklanan merupakan komunikasi non-personal berbayar tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi. Periklanan dianggap sebagai media yang paling efektif dan efisien dalam menjangkau khalayak luas.

Periklanan merupakan alat yang berharga dalam membangun ekuitas merek atau perusahaan karena memberi informasi mengenai produk kepada konsumen sekaligus mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk.

Untuk mengembangkan program periklanan, ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu menetapkan tujuan iklan, menentukan anggaran, menentukan isi dan strategi penyampaian pesan, pemilihan media, dan evaluasi dampak periklanan yang dilakukan (Kotler,2009,h.43). Bentuk iklan antara lain berupa iklan televisi, poster, papan reklame, simbol, logo, dsb. Media periklanan dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Media lini atas (*Above the line*)

Above the line meliputi media cetak (Koran dan majalah), media elektronik (televisi dan radio), media ruang (poster), serta melalui pembayaran kondisi.

2. Media lini bawah (*Below the line*)

Media *below the line* meliputi *Leaflet*, *Folder*, Brosur atau *booklet*, *Broadsheet*, *Catalog*, Jadwal perjalanan, Kartu pos berwarna, Peralatan tulis menulis, Sisipan/*stuffer*, Agenda/catatan harian kecil, Catatan nomer telepon, Kartu jaminan, Kartu-kartu garansi, Daftar harga dan formulir pemesanan

- b. *Personal Selling* (penjualan personal)

Personal Selling merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. *Personal Selling* banyak dianggap sebagai salah satu cara yang paling efektif dalam hal menanamkan dan meyakinkan calon

konsumen dalam proses pembelian karena komunikasi yang dilakukan interkatif sehingga dapat terjalin keakraban antara penjual dan pembeli.

Kegiatan yang dilakukan dalam *personal selling* biasanya biasa dilakukan dari mengumpulkan *database* calon konsumen, sehingga nantinya dapat dilakukan *follow up* untuk mengarahkan pada pembelian produk yang ditawarkan. Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh seorang *sales* dan output dari kegiatan ini berupa *order* dari konsumen.

Adapun tujuan dari *personal selling* mengenai sasaran-sasaran penjualan (Boyd, Walker, Larrace, 1998, h. 104) yaitu :

1. Memenangkan penerimaan produk baru

Aktivitas yang dibutuhkan : Perwakilan penjualan membangun kesadaran dan mendorong permintaan untuk produk atau jasa baru diantara pelanggan yang ada atau potensial.

2. Pengembangan pelanggan baru

Aktivitas yang dibutuhkan : Perwakilan penjualan menemukan dan melayani pelanggan baru dan atau menembangkan distribusi untuk produk dan jasa bisnis.

3. Mempertahankan loyalitas pelanggan

Aktivitas yang dibutuhkan : Perwakilan penjualan bekerja untuk meningkatkan nilai yang disampaikan kepada pelanggan dengan memberi saran atau pelatihan atau

penggunaan produk, menyampaikan pesanan, dan melengkapi jasa produk.

4. Pelayanan teknis untuk melengkapi penjualan

Aktivitas yang dibutuhkan : Perwakilan penjualan bekerja untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan dengan membantu memadukan produk dan jasa dengan peralatan atau operasi pelanggan yang lain dengan memberikan desain, instalasi, dan latihan.

5. Mengkomunikasikan informasi produk

Aktivitas yang dibutuhkan: Perwakilan penjualan bekerja untuk meningkatkan pemahaman ciri-ciri dan aplikasi produk sebagai dasar untuk penjualan masa depan yang mungkin dan untuk mendidik orang-orang yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian akhir.

6. Mendapatkan informasi

Aktivitas yang dibutuhkan: Perwakilan penjualan memberi laporan tindakan pesaing, permintaan masalah pelanggan, dan kondisi pasar yang lain serta melakukan riset pemasaran atau aktivitas intelijen.

Beberapa contoh aktivitas personal selling antara lain presentasi penjualan, rapat penjualan, program insentif, dan pemberian sample (Kotler dan Keller,2006,h.497).

c. *Public Relations and Publicity* (relasi publik dan publisitas)

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah kegiatan yang dibuat untuk menciptakan, memelihara, mengembangkan, dan membangun hubungan yang baik dengan publik. Hal ini bertujuan untuk membentuk citra positif dari suatu perusahaan atau produk. *Public relations* salah satunya dapat dilakukan melalui kegiatan *sponsorship marketing*. *Sponsorship marketing* merupakan kegiatan mempromosikan perusahaan atau suatu *brand* dengan mengasosiasikan perusahaan atau *brand* tersebut dengan kegiatan tertentu. Sedangkan *publicity* merupakan segala bentuk kegiatan yang melibatkan unsur publisitas yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran seseorang akan suatu *brand* dan menambah citra *brand* melalui asosiasi yang kuat. Beberapa aktivitas public relation menurut Kotler dan Keller (2006, h.497) antara lain adalah saran pers, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, publikasi, community relation, dan menjadi sponsor.

d. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah berbagai bentuk intensif jangka pendek yang diberikan produsen pada konsumen untuk mendorong konsumen agar tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat meliputi pemberian bingkisan, diskon, *voucher* belanja, dan lain sebagainya.

Menurut Kotler *sales promotion* adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk

atau jasa (2006, h.496). Menurut Kotler dan Keller (2006, h.497) bentuk-bentuk *sales promotion* antara lain : premiun dan hadiah, pameran, peragaan, kupon, kontes dan permainan, penempelan tanda, dan pemberian contoh produk.

e. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Belch dan Belch berpendapat bahwa, "*direct marketing is a system of marketing by which organizations communicate directly the target consumer to generate a response or transaction*"(Kennedy dan Soemanagara,2006,h.26). Belch dan Belch mencoba menjelaskan bahwa *direct marketing* adalah sistem pemasaran dimana organisasi berkomunikasi secara langsung untuk menghasilkan respon maupun transaksi. *Direct marketing* adalah interaksi langsung dengan konsumen ataupun calon konsumen melalui penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, ataupun alat komunikasi non personal lainnya. Tujuan dari *direct marketing* adalah untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen ataupun calon konsumen. Hal ini dilakukan untuk menciptakan hubungan baik dengan para konsumen ataupun calon konsumen.

Direct Marketing menggunakan surat, telepon, fax, e-mail, internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan mendapatkan respon langsung dari pelanggan itu sendiri. Melalui *direct marketing*, perusahaan bisa lebih menghemat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, selain itu juga bisa lebih mendekatkan perusahaan dan konsumen karena

pada dasarnya *direct marketing* bersifat interaktif. Meskipun melalui *website*, konsumen bisa bertanya langsung kepada produsen tentang produk dan juga dapat sekaligus melakukan pemesanan.



BAB II

DESKRIPSI PERUSAHAAN

A. Sejarah Kalasan Multimedia

Kalasan Multimedia adalah perusahaan multimedia yang berdiri sejak 1999. Pertama kali lahir sebagai event organizer dengan nama promosindo. Beberapa tahun kemudian seiring dengan teknologi yang berkembang, perusahaan ini memfokuskan bidang kerja dalam bidang multimedia services.

Kalasan Multimedia and Video Art pada tahun 2002 berkembang pesat seiring dengan era millennium, membuat trend baru multimedia yang tidak hanya mempercantik saja, tetapi juga merupakan bagian pertunjukan itu sendiri.

Pada Tahun 2003 Kalasan Multimedia membuka cabang pertama di kota Surabaya, kota ke 2 terbesar di Indonesia. Sebuah pemikiran akan persaingan yang masih dimungkinkan bagi pemain daerah untuk bersaing di kota besar. Setelah dirasa cukup kemampuan infrastruktur untuk bersaing dengan para pemain nasional, akhirnya Kalasan Multimedia memberanikan diri untuk membuka cabang ke 3 di Jakarta pada tahun 2007.

Pada april 2008, kalasan multimedia memutuskan untuk menjadi Perseroan Terbatas (PT), sehingga berubah nama menjadi PT Kalasan

Multimedia. Pada saat itu pula, Kalasan Multimedia menempati kantor baru dengan fasilitas dan support system yang lebih memadai.

B. Visi dan Misi

1. Menjadi Perusahaan Multimedia terbesar se- Indonesia
2. Mampu membawa perubahan kemajuan teknologi di tengah masyarakat untuk kehidupan yang lebih baik.

C. Logo Perusahaan

Gambar 2.1 Logo PT Kalasan Multimedia



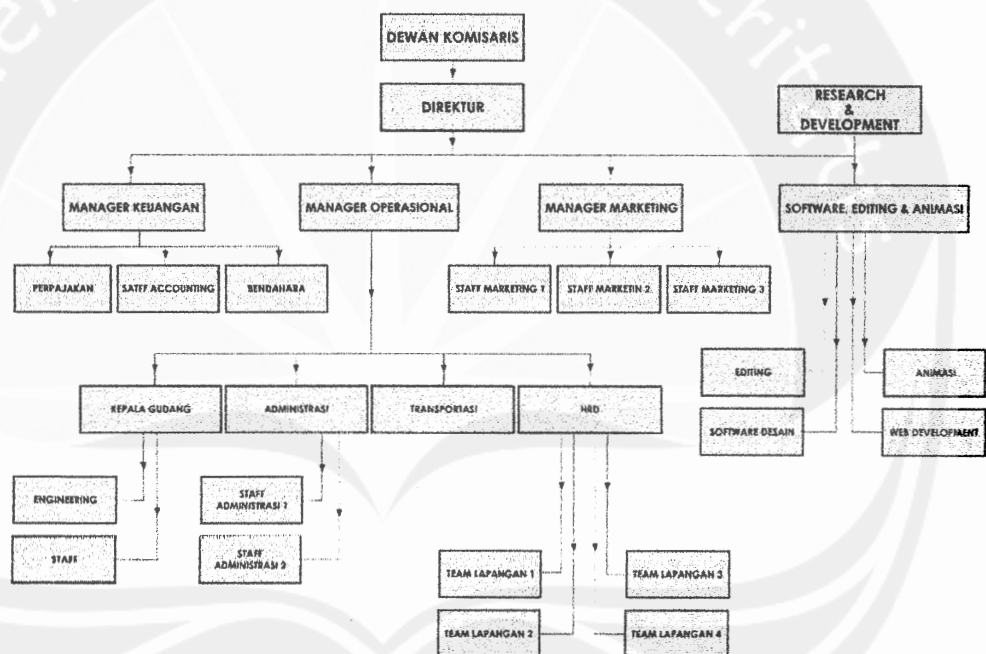
Sumber : Dokumen PT Kalasan Multimedia

Visual yang disampaikan oleh logo PT Kalasan Multimedia adalah logo kamera video berwarna hitam dengan corak bingkai berwarna perak. Logo tersebut menggambarkan Kalasan Multimedia adalah perusahaan yang bergerak di bidang multimedia.

D. Struktur Organisasi

PT Kalasan Multimedia memiliki struktur organisasi di dalamnya, berikut bagan struktur organisasi yang penulis peroleh dari dokumen perusahaan :

Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. Kalasan Multimedia



Sumber : dokumen PT Kalasan Multimedia

Tugas dan tanggung jawab masing-masing struktur organisasi PT.

Kalasan Multimedia adalah sebagai berikut :

1. Direktur : Rei Saputra

Sebagai pemilik perusahaan dan membawahi manager keuangan, operasional, marketing, serta divisi editing dan animasi.

2. HRD : Yozhi Theo Bramantyo

Bertanggung jawab mengontrol, mengelola, dan mengembangkan SDM di perusahaan

3. Keuangan : Endah

Mengelola dan membuat laporan keuangan dan perpajakan.

4. Manager Operasional : Satya Brata

Bertugas sebagai kepala divisi operasional dan membawahi kepala Gudang, transportasi, dan kru lapangan.

5. Manager marketing : Dita Sisfiana

Bertugas sebagai kepala pada divisi marketing dan membawahi staff marketing.

6. Staff Marketing 1 : Sari

Bertugas memasarkan jasa yang dijual oleh PT. Kalasan Multimedia

7. Staff Marketing 2 : Siswantoro

Bertugas memasarkan jasa yang dijual oleh PT. Kalasan Multimedia

8. Staff Marketing 3 : Aris

Bertugas memasarkan jasa yang dijual oleh PT. Kalasan Multimedia

E. Daftar Jenis Basic Produk Rental

PT Kalasan Multimedia sebagai perusahaan dalam bidang *multimedia service* dan *video art*, menawarkan berbagai jenis product yang meliputi :

1. Rental Peralatan dibagi menjadi 3 bagian yaitu Multimedia, Lighting, dan sound:

a. Multimedia Equipment :

- 1) Projector 3000 s/d 20000 Lumens
- 2) Jimmy Jib
- 3) TV Plasma (32",42",46",50")
- 4) Multimedia Screen
- 5) Giant Screen
- 6) Kamera Video
- 7) Mixer Video
- 8) Led Display

b. Lighting Equipment:

- 1) Lighting Par 64 1200w
- 2) Par Led 120
- 3) Par Led 54
- 4) ACL Light 110v
- 5) Follow Spot HMI 1200w
- 6) Moving Head OBY-5
- 7) Moving Beam 2000watt
- 8) Smoke Machine
- 9) Strobo
- 10) Mini Brute 4 cell

- 11) Freznel
- 12) Halogen 1000w
- 13) NSI Light Controller
- 14) Theaterlight Controller
- 15) Bubble Machine

c. Sound System

- 1) Sound out 5000 s/d 20000 watt
- 2) Wireless mic
- 3) Wired mic
- 4) Mixer 32 dan 42 channel
- 5) SKB
- 6) FOH

d. Band Equipment

- 1) Drum Set (Yamaha Stage Custom/Tama Rockstar)
- 2) Laney LX 120
- 3) Marshall JCM 900
- 4) SWR Golliath III 550's
- 5) Rolland KC 300
- 6) Rolland RD 700
- 7) KORG X50
- 8) Line Array System

9) Mixer/Acc

10) Microphone

2. Jasa Event Multimedia (Crew) :

1) Product Launching

2) Seminar

3) International Conference

4) Gathering

5) Pentas Musik

6) Wedding

7) Video Art

8) Video Clip

F. Segmentasi, Targeting, dan Positioning Perusahaan

Segmentation, targeting dan positioning merupakan suatu langkah untuk memetakan pasar dari suatu produk yang dituju. Mengetahui STP perusahaan sama halnya memudahkan langkah kerja perusahaan untuk mencapai target yang di inginkan. Berikut gambaran mengenai STP dari PT Kalasan Multimedia.

1. Segmentasi

Segmentation merupakan suatu proses dimana perusahaan menganalisa dan mengidentifikasi para pembeli. Melihat ruang lingkup PT Kalasan Media yang luas maka penulis akan

mengidentifikasi *segmentation* secara umum berdasarkan apa yang peneliti ketahui selama menempuh Kuliah Kerja Lapangan di PT Kalasan Multimedia. Berikut *segmentation* yang dimiliki oleh PT Kalasan Multimedia jika digunakan untuk melihat pasar konsumen.

- a. Demografis : pria/wanita, segala umur, lajang/berkeluarga
- b. Geografis : masyarakat yang berdomisili di DIY
- c. Behaviorist : kepercayaan terhadap kualitas layanan yang diberikan
- d. Psikografis : orang-orang yang membutuhkan jasa rental multimedia dan multimedia service..

2. Targeting

Target utama dari berbagai produk yang dimiliki oleh PT Kalasan Multimedia adalah lembaga, perusahaan maupun individu yang membutuhkan jasa rental multimedia dan multimedia service.

3. Positioning

Positioning Kalasan Multimedia adalah sebagai penyedia rental, dan jasa layanan multimedia.

G. Sistem Kerja Perusahaan

Dalam sistem kerja sebuah perusahaan dibutuhkan sebuah system kerja yang baik agar perusahaan dapat berjalan dengan baik pula. Jam kerja di kantor Kalasan Multimedia adalah pukul 08.00 s/d 16.30, yang berlangsung selama 6 hari kerja yaitu hari senin hingga hari sabtu. Kalasan

Multimedia secara umum bergerak pada bidang jasa, yang mana terbagi menjadi dua divisi yaitu divisi rental alat multimedia, dan divisi pembuatan software dan website. Departemen kerja di dalam Kalasan Multimedia terdiri dari 5 departemen meliputi:

1. Departemen Gudang, yang bertugas dalam perawatan alat dan *purchasing* alat alat baru.
2. Departemen Komputer, yang bertugas dalam editing dan pembuatan software
3. Departemen keadministrasian dan keuangan
4. Departemen marketing yang menjalin relasi dengan para klien
5. Departemen oprasional, departemen yang menjalankan divisi rental alat multimedia. Baik secara unit maupun rental paket yang kompleks.

PT Kalasan Multimedia juga melakukan perekrutan dengan melalui pelatihan gratis, pelatihan merupakan pelatihan multimedia yang meliputi sistem pengoprasian kamera dan lighting. PT Kalasan Multimedia memiliki system kerja dalam memasarkan jasa kepada calon konsumen mereka ataupun kepada klien tetapnya. Bagi para calon klien pemasaran dilakukan secara personal dan langsung ke lokasi target perusahaan yang dituju. Sedangkan untuk para klien tetap akan dilakukan pemberitahuan perubahan atau *update price* tiap tahun langsung oleh divisi marketing. Marketing dalam Kalasan Multimedia dilakukan secara personal oleh para staff pemasaran. Terdapat 4 staff marketing di Kalasan Multimedia saat ini, para pemasar bekerja secara

individu memasarkan jasa pada para calon klien. Klien juga dapat langsung datang ke kantor dan dilayani di tempat mengenai apa yang dibutuhkan.

H. Fasilitas Perusahaan

Berikut merupakan fasilitas karyawan yang terdapat di PT Kalasan Multimedia :

1. buah Komputer untuk setiap karyawan, termasuk bagian keuangan dan editor
2. Koneksi internet melalui LAN maupun Wi-fi digunakan untuk membantu pengelolaan website dan monitoring *event schedule*
3. dua mobil kantor yang digunakan untuk melakukan *mobile marketing* atau bertemu dengan klien
4. empat mobil angkutan *pick-up* yang digunakan untuk mengangkut barang ke lokasi event.

BAB III

HASIL DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN

A. Hasil Kuliah Kerja Lapangan

Hasil Kuliah kerja lapangan ini memberikan gambaran berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan penulis selama menempuh Kuliah Kerja Lapangan di PT. Kalasan Multimedia. Berdasarkan pengalaman dan observasi yang didapatkan, akan disampaikan dalam sebuah informasi yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran PT Kalasan Multimedia.

Sistem kerja yang penulis amati di PT Kalasan Multimedia tidak seperti pada bagan struktur organisasi yang penulis dapatkan dari dokumen perusahaan, khususnya dibagian divisi *marketing*. Penulis ditempatkan pada divisi *marketing*, yang mana merupakan divisi yang bertanggung jawab dalam segala hal yang berkaitan dengan pemasaran di perusahaan. PT Kalasan Multimedia memiliki 4 staf pemasar dalam divisi *marketing*, yang langsung dikontrol dan diawasi oleh Direktur sekaligus pemilik perusahaan bapak Rei Saputra. Keempat *marketing staff* tersebut memiliki tanggung jawab yang sama yaitu memasarkan jasa dari PT Kalasan Multimedia

1. Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Alur kerja divisi *marketing* di PT Kalasan Multimedia dapat dikatakan tidak terlalu rumit, karena semua dikontrol langsung oleh

Direktur perusahaan. Segala hal yang berkaitan dengan persetujuan atau perijinan yang terkait dengan aktivitas komunikasi pemasaran dibawah langsung oleh direktur perusahaan.

Kegiatan utama dari para *marketing staff* adalah *personal selling*, yang mana mereka akan mendapatkan keuntungan dari total harga sewa yang dibayar oleh konsumen. *Personal selling* dilakukan setiap minggu secara *mobile* atau berkeliling di wilayah Yogyakarta. Jadwal untuk melakukan *personal selling* ditentukan oleh para staf pemasar itu sendiri. Sebelum melakukan *personal selling*, terlebih dahulu para staf pemasar menentukan sasaran yang akan dituju. Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan, mereka menysasar ke perusahaan, perhotelan, dan lembaga sejenisnya, yang mana dicari menggunakan mesin pencarian di internet atau website yang berisi database perhotelan di Yogyakarta.

Para staf pemasar bertugas memasarkan produk jasa pada para calon konsumen dan membuat penawaran paket jika ada pesanan dari konsumen. Penawaran tersebut berupa surat tertulis yang berisi paket yang terdiri dari daftar alat multimedia yang ditawarkan maupun diminta oleh konsumen berikut dengan total harga yang harus dibayar. Konsumen yang ingin menggunakan jasa rental dapat langsung menghubungi melalui nomor telepon kantor, tapi mereka lebih sering langsung menghubungi salah satu staff marketing melalui jalur pribadi masing-masing staff. Setelah konsumen melakukan order, staff marketing akan membuat surat penawaran yang kemudian akan diserahkan pada konsumen secara tatap

muka, yang mana pada tahap tersebut biasanya terjadi negosiasi pada harga yang ditawarkan.

Sebelum menyusun penawaran, staff marketing akan berkoordinasi dengan divisi gudang untuk ketersediaan barang pada jadwal yang ditentukan oleh konsumen. Divisi gudang bertugas mengawasi ketersediaan dan perawatan alat-alat multimedia. Apabila ketersediaan tidak ada, maka perusahaan akan menyewa dari vendor lain untuk melengkapi pesanan. Ketidaktersediaan tersebut biasanya dikarenakan penuhnya jadwal sewa dari barang tersebut.

Setelah penawaran diterima dan dibayar oleh konsumen, semua peralatan yang dipesan akan diangkut ke lokasi menggunakan kendaraan angkut milik perusahaan. Perusahaan akan mengirim peralatan beserta kru lapangan untuk pemasangan dan teknis (jika diperlukan) yang diawasi dan dikontrol langsung oleh staff marketing terkait.

Konsep promosi di PT Kalasan Multimedia dibuat dari hasil diskusi antara direktur perusahaan dengan para staff marketing, konsep tersebut dapat berupa desain visual untuk brosur maupun berupa konsep strategi untuk penjualan. Untuk desain dibuat langsung oleh divisi editing dan animasi yang mana memiliki tugas dan tanggung jawab dalam menangani hal-hal yang berkaitan dengan editing dan animasi. Desain yang akan dijadikan konsep promosi tersebut dikontrol dan ditentukan langsung oleh direktur perusahaan. Berdasarkan alur kerja yang

yang penulis amati, berikut aktivitas komunikasi pemasaran yang penulis temukan selama Kuliah Kerja Lapangan di PT Kalasan Multimedia :

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan produk dan barang maupun jasa yang bertujuan agar konsumen menjadi tertarik dan kemudian menggunakan produk yang ditawarkan. Kalasan Multimedia menggunakan media periklanan yaitu *Car Branding* dan Brosur .

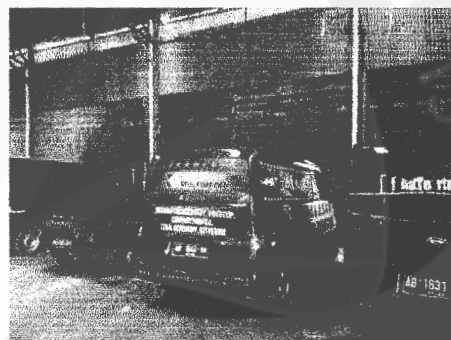
Segala bentuk periklanan di PT Kalasan Multimedia dirancang berdasarkan diskusi antara direktur perusahaan dengan para staf pemasar. Target dari car branding periklanan adalah masyarakat Yogyakarta, dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian dari audiens ketika mobil sedang dipakai keluar, sedangkan target dari brosur penjualan adalah calon konsumen yang datang ke kantor PT Kalasan Multimedia. Konsep dari masing-masing iklan tersebut sendiri merupakan hasil dari diskusi antara pihak direktur dan staf pemasar, kemudian dibuat dan didesain oleh staf dari divisi editing. Proses pembuatan desain tersebut dikontrol dan disetujui langsung oleh direktur perusahaan.

a. *Car Branding*

Car Branding adalah salah satu cara yang dilakukan oleh PT Kalasan Multimedia untuk memperkenalkan mereka ke

masyarakat luas dan membuat masyarakat yang melihatnya tertarik dan memiliki rasa penasaran. Mobil yang di branding adalah mobil yang digunakan untuk mengangkut peralatan dari PT Kalasan Multimedia, termasuk juga kendaraan untuk *mobile marketing*. Aktivitas ini dilakukan oleh kru lapangan ketika turun ke lapangan dan staff marketing ketika melakukan penjualan personal dengan target sasaran masyarakat Yogyakarta.

Gambar 3.1 Car Branding



Sumber : Dokumentasi Penulis

b. Brosur penjualan

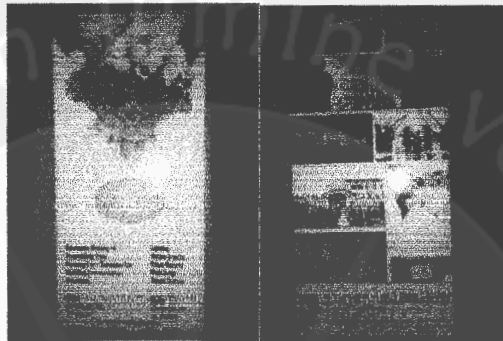
Selain *car branding* ada juga media beriklan yang satunya adalah brosur penjualan. Brosur penjualan tersebut berisi paket penjualan paket *wedding* yang diletakan di *front office*. Ada juga brosur yang berisi promosi penjualan yang digunakan pada saat pameran.

Gambar 3.2

Brosur penjualan paket *wedding*

Bagian depan

Bagian Belakang



Sumber : Dokumentasi Penulis

2. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh para staff marketing PT Kalasan Multimedia. Kegiatan ini dilakukan secara *mobile* atau berkeliling ke target yang dituju. Berikut proses serta pelaksanaan aktivitas personal selling di PT Kalasan Multimedia :

a. Pelaksanaan

Aktivitas dilaksanakan secara *mobile* setidaknya 1 hingga 2 kali dalam 1 minggu, jadwal ditentukan sendiri oleh para staff marketing yang mana memiliki waktu yang berbeda-beda.

b. Menentukan Calon Konsumen

Target biasanya adalah perusahaan dan perhotelan. Database calon konsumen hanya dicari melalui internet, yakni melalui mesin pencarian google dan situs-situs yang berisi database hotel di Yogyakarta. Adapun informasi juga diperoleh dari vendor lain atau konsumen yang pernah menggunakan jasa PT Kalasan Multimedia.

c. Proses Personal Selling

Setelah menentukan target yang akan dituju, staff marketing akan mengajukan dana operasional yang digunakan untuk pengisian bahan bakar kendaraan. Calon konsumen juga dapat datang langsung ke Kantor yang nantinya akan dilayani secara personal oleh staff marketing.

Gambar 3.3 : Aktivitas Personal Selling



Sumber : Dokumentasi Penulis

3. Hubungan Masyarakat

Public Relations and Publicity (hubungan masyarakat dan publisitas) Hubungan masyarakat dan publisitas adalah kegiatan yang dibuat untuk menciptakan, memelihara, mengembangkan, dan membangun hubungan yang baik dengan publik. Aktivitas yang dilakukan oleh PT Kalasan Multimedia dalam hubungan masyarakat yaitu sebagai berikut :

a. Pelatihan Multimedia Gratis

Pelatihan gratis dilaksanakan dengan tujuan memberikan layanan bagi orang-orang yang ingin belajar di bidang Multimedia. Program ini sekaligus untuk mencari karyawan atau crew yang siap untuk bekerja di Kalasan Multimedia pasca program pelatihan. Program ini diadakan setahun sekali dengan pelaksanaan kurang lebih selama satu bulan.

Gambar 3.4 : Pelatihan multimedia



Sumber : Dokumen PT Kalasan Multimedia

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan untuk merangsang minat konsumen, Aktivitas promosi yang dilakukan oleh PT Kalasan Multimedia adalah Harga Promosi. Harga promosi adalah salah satu sarana yang digunakan PT Kalasan Multimedia untuk mempromosikan jasa mereka. Harga Promosi tersebut berupa potongan 40% untuk *wedding package* yang berlaku pada saat pameran berlangsung. Promosi ini dilakukan dengan tujuan menarik mendorong para pengunjung pameran untuk mengunjungi stand Kalasan Multimedia dan menarik minat calon konsumen. Berikut contoh brosur promosi penjualan

Gambar 3.5 Brosur promosi penjualan



Sumber : Dokumentasi Penulis

5. Internet Marketing

Marketing di PT Kalasan Multimedia juga menggunakan media online sebagai media aktivitas komunikasi pemasaran. Media online yang digunakan meliputi website resmi, media sosial, dan email.

1. Website Resmi Perusahaan

PT Kalasan Multimedia memiliki website resmi yang dapat diakses melalui www.kalasanmultimedia.com, dalam website ini calon konsumen dapat menemukan profil, layanan, dan galeri perusahaan. Proses pembuatan website ini dikontrol langsung oleh direktur perusahaan, yang kemudian dibuat dan dirancang oleh divisi software dan aplikasi.

2. Sosial Media

PT Kalasan Multimedia juga menggunakan sosial media sebagai media komunikasi dengan konsumen. Akun twitter dipegang dan dioperasikan oleh staf pemasar. Selain menggunakan twitter sebagai media komunikasi pemasaran, PT Kalasan Multimedia juga menggunakan media sosial Instagram, aktivitas yang diunggah di Instagram merupakan berbagai macam aktivitas perusahaan seperti pembuatan video, pelaksanaan event, dan lain sebagainya.

3. *Personal Email*

Setiap staf marketing memiliki akun email pribadi, yang mana digunakan untuk berkomunikasi dengan klien masing-masing. Hal ini untuk mempermudah komunikasi antara staf pemasar dengan konsumen apabila tidak dapat melakukan tatap muka.

Target dari *Internet Marketing* ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa maupun calon konsumen yang akan menggunakan jasa persewaan PT Kalasan Multimedia. Tujuan dari *internet marketing* ini adalah untuk menjaga hubungan dengan konsumen yang pernah menggunakan jasa, serta menjangkau calon konsumen yang lebih luas.

B. Deskripsi Kerja Mahasiswa

Penulis Menjalankan Kuliah Kerja Lapangan di PT Kalasan Multimedia selama 21 hari. KKL dimulai dari tanggal 4 Januari hingga 27 Januari 2017. Penulis ditempatkan pada divisi marketing. Kegiatan sehari-hari dimulai datang ke kantor pukul 08.00 dan pulang pukul 17.00. Penulis dibimbing oleh Siswanto atau lebih sering dipanggil Mas Kriwil. Pada hari pertama penulis diperkenalkan langsung oleh Bapak Theo selaku HRD Perusahaan kepada para crew dan staff serta Direktur PT Kalasan Multimedia Bapak Rei Saputra.

Kegiatan dikantor dapat dikatakan tidak terlalu padat. Divisi marketing langsung dikontrol dan diawasi oleh Bapak Rei Saputra selaku Direktur dan pemilik perusahaan, sehingga penulis pun sering diberi tugas

oleh beliau sebagai aktivitas KKL di PT Kalasan Multimedia. Berikut aktivitas yang penulis pelajari di lapangan :

1. Memahami jenis dan tipe produk

Gambar 3.6

Gudang multimedia PT Kalasan Multimedia



Sumber : Dokumentasi penulis

Sebelum terjun ke aktivitas komunikasi pemasaran, sebelumnya penulis diharuskan untuk memahami dan menghapalkan alat-alat multimedia yang ada di Kalasan Multimedia, yang mana tidak mudah, karena penulis tidak terlalu paham dengan hal tersebut. Dibantu oleh kepala divisi gudang, penulis mencoba mempelajari jenis-jenis peralatan multimedia yang ada di PT Kalasan Media. Alat-alat tersebut meliputi kamera, kamera video, FOH, peralatan *lightning*, *sound system*, dan banyak lainnya. Setelah menghapalkan jenis-jenis peralatan tersebut, penulis harus menghapal tipe dari masing-masing jenis alat misalnya kamera Sony X70, Sony MC150, ATEM Black Magic, dan lain sebagainya.

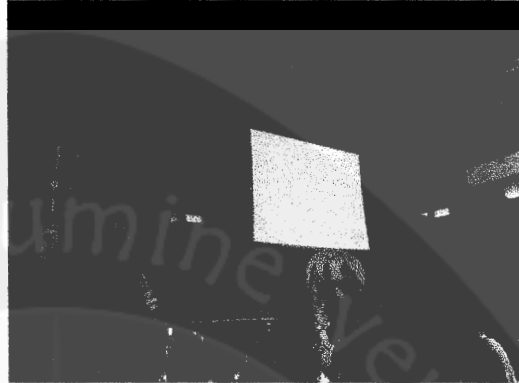
2. Memahami Harga Produk

Setelah menghafal tipe dari alat-alat multimedia tersebut, penulis harus menghafal harga sewa dari masing-masing alat tersebut. Harga sewa alat-alat multimedia tidak dipatok dengan satu harga tetap namun disesuaikan, karena penyewaan biasanya ditawarkan langsung secara paket namun, ada harga satuan sebagai patokan dalam menentukan harga paket. Misalnya harga sewa satu kamera Sony X70 adalah Rp 1.500.000. harga tersebut kemudian disatukan dengan paket FOH HD (*Front Of House*) yang terdiri dari 2 hingga 3 kamera dengan harga total harga 5 juta hingga 6 juta.

3. Melakukan kontrol instalasi, dan pelaksanaan event

Salah satu tugas marketing di Kalasan Multimedia adalah mengawasi para kru di lapangan, yang meliputi instalasi peralatan dan pelaksanaan. Pada hari ke empat, penulis mendapat kesempatan untuk turun mengawasi kru dilapangan. *Venue* pada saat itu berlokasi di Ramayana Ballet Prambanan, acaranya adalah acara Natal, yang mana waktu itu membutuhkan 2 buah screen 3x4. Pada saat itu penulis bersama 2 Kru dan 3 Siswa PKL, penulis mengawasi dari pukul 11.00 hingga pukul 16.00. namun Pada acara tersebut hanya membutuhkan pengawasan hingga tahap instalasi, sehingga tidak membutuhkan waktu lebih.

Gambar 3.7 Instalasi Screen 3x4 di Ramayana Ballet



Sumber : Dokumentasi penulis

4. Membuat simulasi penawaran

Setelah menghafal jenis, tipe dan harga produk yang ada di PT Kalasan Multimedia, penulis diberi tugas simulasi. Tugas ini berupa tugas membuat simulasi penawaran untuk klien. Tujuannya untuk melihat sejauh mana penulis memahami keterkaitan antara kebutuhan multimedia pada suatu acara, serta dalam menawarkan harga paket sewa multimedia yang sudah dipelajari. Aktivitas ini merupakan bagian penting dalam divisi marketing, merupakan bagian utama yang digunakan dalam aktivitas personal selling. Contohnya, penulis diberi soal untuk membuat simulasi penawaran untuk sebuah acara seminar, kemudian penulis harus membuat penawaran alat yang dibutuhkan beserta harga sewanya.

Selain memahami keterkaitan antara produk, harga, dan kebutuhan acara, penulis juga diharuskan membuat surat penawaran

dengan kalimat dan cara sendiri karena setiap staff marketing memiliki ke khasan sendiri ketika membuat surat penawaran. Dalam membuat simulasi tersebut penulis juga diharuskan berdiskusi dan berkonsultasi dengan beberapa staff marketing, gudang dan lapangan. (**Contoh Simulasi Lampiran III**)

5. Mengikuti Rapat Marketing

Gambar 3.8 Rapat Marketing



Sumber : Dokumentasi Penulis

Pada pertengahan Januari, penulis juga diberi kesempatan dalam mengikuti rapat marketing di PT Kalasan Multimedia. Kebetulan pada saat itu merupakan awal tahun, sehingga yang dibahas adalah perencanaan strategi marketing untuk tahun 2017. Strategi tersebut antara lain yaitu membahas kegiatan marketing melalui media online seperti sosial media, karena sebelumnya PT Kalasan Multimedia belum aktif dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui media online. Rapat tersebut membahas mengenai aktivitas dan media online yang

digunakan dalam memasarkan PT Kalasan Multimedia, seperti instagram dan youtube.

6. Mencari target / calon konsumen

Salah satu tugas dalam divisi marketing yang diberikan adalah mencari target atau calon konsumen. Atau dapat dikatakan mencari database konsumen yang akan menjadi target personal selling. Penulis diberi tugas untuk mencari informasi secara online melalui internet yang target sarannya adalah perhotelan. penulis menemukan beberapa hotel yang kemudian penulis serahkan pada salah satu staff marketing yang memberi tugas dalam aktivitas ini.

7. Melakukan aktivitas personal selling

Tugas penulis yang terakhir adalah melakukan personal selling, yakni melakukan penawaran langsung pada calon konsumen. Pada proses awal penulis melakukan aktivitas personal selling pada orang-orang yang penulis kenal seperti kerabat, dan teman. Personal selling dilakukan secara tatap muka maupun melalui media aplikasi percakapan melalui ponsel yakni *what's app*, BBM, dan LINE. Kemudian beberapa hari kemudian penulis mendapatkan ada dari calon konsumen yang berminat, yakni sebuah stasiun radio di Yogyakarta. Penulis sudah berkoordinasi dengan pembimbing lapangan untuk melakukan pertemuan dengan calon konsumen, namun dikarenakan adanya kendala pada saat hari yang ditentukan, pertemuan terpaksa dibatalkan.

Beberapa kendala yang penulis alami pada saat melakukan KKL di PT Kalasan Multimedia salah satunya adalah sulitnya menemui para staff marketing, para staff marketing jarang dapat penulis temui di kantor. Penulis sedikit kesulitan dalam membuat simulasi penawaran, dikarenakan selain harus berdiskusi dengan divisi gudang dan lapangan, Penulis juga harus berdiskusi dengan staff marketing, sehingga terkadang Penulis harus berdiskusi melalui media *chatting* BBM saja.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

PT Kalasan Multimedia merupakan salah satu perusahaan yang cukup lama berdiri dibidang jasa multimedia. Penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan di PT Kalasan Multimedia terhitung dari tanggal 4 Januari hingga 27 Januari 2017. PT Kalasan Multimedia memiliki 4 staff marketing, yang langsung dikontrol oleh pimpinan perusahaan. Setiap staff dituntut untuk mendapatkan target konsumen masing-masing, yakni dengan aktivitas personal selling.

Berdasarkan data melalui observasi, wawancara, serta pengalaman penulis selama melaksanakan KKL, aktivitas komunikasi pemasaran yang ada di PT Kalasan Multimedia antara lain adalah periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan personal yang dilakukan oleh para staff marketing. Analisis yang dapat penulis lakukan terkait dengan komunikasi pemasaran di PT Kalasan Multimedia adalah sebagai berikut.

a. Mengidentifikasi sasaran penerima pesan

Mengidentifikasi sasaran merupakan tahap awal dari aktivitas komunikasi pemasaran. Meskipun PT Kalasan multimedia sudah memiliki banyak client tetap, namun untuk menentukan sasaran dari jasa yang akan ditawarkan, untuk saat ini mereka lebih sering menyorot pada lembaga, perusahaan atau hotel-hotel berbintang sebagai calon konsumen. Sasaran tersebut dinilai sering ada atau mengadakan event sehingga ada kemungkinan menggunakan jasa multimedia.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Aktivitas komunikasi yang dilakukan memiliki tujuan untuk memberikan informasi seputar jasa yang disediakan oleh Kalasan Multimedia, terkait penyewaan alat-alat multimedia, kru, hingga editing. Sehingga dapat menjadi pertimbangan dikemudian hari ketika calon konsumen mengadakan event yang membutuhkan peralatan multimedia. Contohnya, ketika seseorang ingin mengadakan resepsi pernikahan di sebuah hotel berbintang, maka hotel akan membutuhkan peralatan multimedia seperti kamera, sound system, dan lain sebagainya, yang kemudian dari pihak hotel akan menghubungi Kalasan Multimedia untuk sewa peralatan hingga kru multimedia.

c. Merancang pesan

PT Kalasan Multimedia menggunakan pesan langsung berupa daftar harga sewa peralatan dalam bentuk *print out*. Dalam daftar

tersebut terdapat harga satuan dan harga paket, yang mana merupakan harga yang ditawarkan adalah termasuk harga sewa, kru lapangan, hingga hasil akhir berupa video yang sudah di edit. Untuk *print out* nya sendiri yang penulis dapatkan hanya berupa daftar harga biasa, tanpa ada desain khusus. Ada juga brosur berupa *wedding package* yang di desain sedemikian rupa sehingga terkesan lebih menarik. Menurut penulis desain untuk brosur sudah cukup menarik, terkesan elegan dan mengandung AIDA, hal ini seharusnya juga diterapkan pada lembar daftar harga yang mana tidak menggunakan desain visual sama sekali.

d. Memilih saluran komunikasi pemasaran

Kalasan Multimedia menggunakan saluran komunikasi *personal* dan *non personal*. Komunikasi personal dilakukan langsung secara tatap muka dengan sasaran, yaitu dengan cara pemasar datang langsung ke lokasi yang sudah ditentukan sebelumnya. Tatap muka dilakukan antara pemasar dan manager atau pengelola perusahaan tersebut.

Kemudian untuk *non personal* berdasarkan informasi yang penulis dapatkan, Kalasan Multimedia menggunakan media elektronik monitor led atau screen yang ditempatkan pada suatu acara. Pesannya biasanya berupa *running text*. Selain itu Kalasan Multimedia juga menggunakan *event* atau pameran sebagai media mengkomunikasikan

pesan, namun penulis tidak mendapatkan informasi lebih dalam tentang hal ini karena tidak ada pameran yang mengikutsertakan Kalasan Multimedia pada saat periode KKL berlangsung, Informasi hanya didapat melalui tanya-jawab.

e. Menetapkan anggaran untuk komunikasi pemasaran

Anggaran yang dikeluarkan biasanya hanya berupa biaya bahan bakar untuk kendaraan kantor, dengan estimasi biaya Rp 50.000 hingga Rp 100.000 rupiah. Hal ini karena dari desain dan peralatan multimedia yang digunakan untuk saluran *non personal* dibuat sendiri oleh divisi editing dan menggunakan peralatan milik perusahaan, sehingga tidak membutuhkan dana lebih.

f. Membuat paket sewa.

Kalasan Multimedia melakukan penjualan jasanya juga mengadakan program paket sebagai salah satu promosi mereka, agar konsumen lebih tertarik. Contohnya paket *Wedding Package*, Paket *Sound System*, dan paket *Band Equipment*, yang mana paket tersebut ditawarkan lebih murah daripada harga satuan. Masing-masing paket juga dibagi menjadi beberapa jenis, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Misalnya *wedding package* terbagi menjadi paket Bronze, Silver, dan Gold, yang harga dari masing-masing jenis paket tersebut berbeda.

g. Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Aktivitas komunikasi pemasaran PT Kalasan Multimedia dapat berjalan dengan adanya usaha dan dukungan dari berbagai divisi. Aktivitas komunikasi pemasaran di PT Kalasan Multimedia adalah Periklanan, personal selling, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat yang dapat mendekatkan perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

1. Periklanan

PT Kalasan Multimedia menggunakan aktivitas periklanan sebagai salah satu media komunikasi pemasaran. Periklanan yang digunakan adalah iklan Above the Line (ATL) yang mana menggunakan media *car branding* dan brosur sebagai media promosi.

Car Branding adalah salah satu media yang digunakan PT Kalasan Multimedia dalam melakukan aktivitas promosi. Menurut pendapat Kotler (2005,h.264-312), beberapa contoh *outdoor* media merupakan salah satu dari lima bauran promosi, yaitu Advertising dimana aktivitas pemasaran dilakukan melalui iklan media massa atau lebih jelasnya iklan luar ruangan. Analisa penulis media yang digunakan bagus namun baurannya kurang efektif, *car branding* yang hanya digunakan

pada beberapa kendaraan saja kurang menurut penulis kurang efektif dalam menyebarkan pesan, dan brosur yang sudah dibuat perlu disebar atau didistribusikan ke berbagai tempat agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

PT Kalasan Multimedia juga membutuhkan media Below the Line (BTL) seperti *event*, *sponsorship* dan *sampling* agar dapat berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Namun ketika penulis berbincang dengan salah satu staff marketing di PT Kalasan Multimedia, penulis mendapat informasi bahwa mereka selalu mengandalkan *word of mouth*, yang mana merupakan metode pemasaran dari mulut ke mulut.

Penulis juga sempat wawancara dengan direktur perusahaan Bapak Rei Saputra, beliau mengatakan bahwa dahulu PT Kalasan Media pernah menggunakan media promosi melalui brosur yang disebar di jalan dan *sampling*. Namun saat ini mereka hanya menggunakan media yang *car branding* dan brosur saja, serta mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.

2. Personal Selling

Divisi marketing PT Kalasan Multimedia memiliki staff sebanyak 4 orang, masing-masing staff memiliki tugas dalam melakukan promosi. secara langsung pada calon konsumen. Personal selling merupakan kegiatan utama para staff marketing di PT Kalasan Multimedia, memasarkan jasa secara

langsung pada calon konsumen dari satu tempat ke tempat lain. Aktivitas ini dilakukan secara rutin dengan tujuan agar dapat komunikasi dapat dilakukan secara interaktif sehingga dapat membangun relasi dengan calon konsumen dan loyalitas pelanggan PT Kalasan Multimedia. Selain itu personal selling dilakukan juga dalam rangka memberikan informasi mengenai *update price* pada para konsumen yang pernah menggunakan jasa PT Kalasan Multimedia.

Targetnya lebih ke perhotelan, perusahaan, instansi, dan sejenisnya. Kegiatan komunikasi pemasaran ini menurut penulis sangat baik, karena merupakan kegiatan utama dari para staff marketing dan dilakukan cukup rutin. Penjualan personal dilakukan langsung dengan cara *mobile* atau berkeliling sehingga aktifitas ini cukup efektif dalam mencari calon konsumen. Menurut Kotler (2009,h.43). Personal Selling banyak dianggap sebagai salah satu cara yang paling efektif dalam hal menanamkan dan meyakinkan calon konsumen dalam proses pembelian karena komunikasi yang dilakukan interkatif sehingga dapat terjalin keakraban antara penjual dan pembeli. Namun dari informasi yang penulis dapat, belum ada target klien yang harus didapatkan para staff marketing dalam jangka waktu tertentu.

3. Hubungan masyarakat

Program pelatihan multimedia gratis merupakan program hubungan masyarakat yang ada di PT Kalasan Multimedia yang mana termasuk dalam *community relation*. Menurut Kotler dan Keller (2006, h.497) antara lain adalah saran pers, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, publikasi, *community relation*, dan menjadi sponsor. Program ini menurut penulis sangat bagus untuk memelihara hubungan dengan publik, dan membangun citra perusahaan yang positif. Memberikan pelatihan secara gratis untuk masyarakat agar memiliki keahlian dalam bidang multimedia. Sayangnya program tersebut hanya dilakukan setahun sekali, PT Kalasan Multimedia membutuhkan lebih banyak program dan waktu untuk hubungan dengan publik sehingga dapat membangun kesadaran brand yang lebih kuat.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Kalasan Multimedia merupakan potongan harga atau diskon pada penjualan paket pernikahan. Promosi ini dilakukan dengan tujuan menarik mendorong para pengunjung pameran untuk mengunjungi stand Kalasan Multimedia dan menarik minat calon konsumen. Menurut Kotler *sales promotion adalah* berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan

mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (2006, h.496). Teknik promosi berupa potongan harga menurut penulis merupakan satu hal yang banyak dilakukan oleh banyak pelaku bisnis dalam promosi penjualan, sehingga teknik promosi ini bukan merupakan suatu hal yang baru. PT Kalasan Multimedia membutuhkan teknik promosi penjualan selain potongan harga agar lebih efektif dalam menarik calon konsumen.

5. Internet Marketing

Analisis keseluruhan pada aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Kalasan Multimedia terdapat kelemahan dan kelebihan diantaranya :

a. Kelebihan

Kelebihan aktivitas komunikasi pemasaran PT Kalasan Multimedia ada pada penjualan personal, yang mana dilakukan secara aktif oleh para staff marketing. Aktivitas ini dapat terbilang efektif karena dapat menjangkau calon konsumen secara langsung serta bersifat interaktif.

b. Kekurangan

Kelemahan aktivitas komunikasi pemasaran PT Kalasan Multimedia adalah kurangnya media dalam periklanan, yang mana hanya menggunakan media Above the Line, serta masih mengandalkan teknik pemasaran konvensional yaitu *word of*

mouth. Hubungan masyarakat juga hanya memiliki satu program, dan hanya dilakukan satu kali dalam satu tahun, sehingga kesadaran masyarakat terhadap brand kurang efektif.



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan kuliah kerja lapangan ini merupakan kegiatan dimana penulis dapat melakukan observasi, menerapkan, serta membandingkan antara teori yang penulis pelajari selama kuliah dengan lapangan kerja secara langsung. Selama 21 hari kerja dapat penulis simpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang ada di PT Kalasan Multimedia masih sesuai dengan teori-teori yang penulis pelajari di perkuliahan, namun sistem kerja dalam perancangan dan pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran masih belum terstruktur dengan baik. Segala bentuk aktivitas komunikasi pemasaran masih berpusat pada direktur perusahaan.

PT Kalasan Multimedia menggunakan aktivitas periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan internet marketing sebagai sarana aktivitas komunikasi pemasaran. Adapun kekurangan dan kelebihan serta kekurangan dalam penerapan pada aktivitas komunikasi pemasaran tersebut, yang menjadi faktor kesuksesan PT Kalasan Multimedia. *Personal selling* di perusahaan ini menjadi aktivitas utama para staf *marketing*, yang mana menjadi kekuatan dalam komunikasi pemasaran di perusahaan ini. *Personal selling* juga dilakukan

secara *mobile* yang mana efektif dalam menjangkau calon konsumen di wilayah Yogyakarta. Kekurangan pada aktivitas komunikasi pemasaran di PT Kalasan Multimedia yaitu adalah aktivitas lain selain penjualan personal kurang rutin dilakukan dan diperhatikan, sehingga kurang efektif dalam menjangkau konsumen maupun calon konsumen.

Adapun selain kelemahan dan kelebihan dari aktivitas komunikasi pemasaran di PT Kalasan Multimedia, yakni harus memahami jenis, tipe, dan harga produk jasa yang ditawarkan sebelum terjun ke aktivitas komunikasi pemasaran di PT Kalasan Multimedia, yang mana menjadi pengalaman tersendiri bagi penulis dalam merancang simulasi penawaran produk jasa sebelum ditawarkan pada calon konsumen. Penulis mengerti pentingnya memahami produk dari suatu perusahaan sebelum terjun ke aktivitas marketing, khususnya komunikasi pemasaran.

B. SARAN

Aktivitas komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting dalam mendukung penjualan, interaksi dengan konsumen serta memperkuat brand awarness sebuah perusahaan. Penulis ingin memberikan saran berdasarkan teori dan pengalaman penulis selama melaksanakan KKL :

1. Perusahaan perlu memperkuat sistem khususnya dibagian divisi marketing, membuat tim perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran, supaya dapat lebih efektif dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran. Penerapan SOP pada perusahaan khususnya

divisi *marketing* juga penting misalnya, memberi target penjualan pada setiap staff pemasar agar ada target penjualan setiap bulan.

2. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang multimedia, PT Kalasan Multimedia memerlukan divisi kreatif. Sangat disayangkan peralatan multimedia yang ada diperusahaan tidak dimanfaatkan semaksimal mungkin. Adanya peralatan multimedia yang tersedia, seharusnya perusahaan dapat membuat kampanye audio visual sebagai media periklanan. Sebagai perusahaan multimedia juga seharusnya aktif dalam pemasaran digital atau online yang mana baru akan dilakukan pada tahun 2017 berdasarkan rapat yang dilakukan sebelumnya, seperti pembuatan video iklan, atau dokumentasi terkait dengan aktivitas perusahaan yang kemudian diunggah melalui media online.

Daftar Pustaka

- Boyd, Harper W, Orville C, Jen-Claude Larreche; 1998 *Marketing Management, A Strategic Approach with Global Orientation*, 3rd edition, Irwin, McGraw-Hill.
- Belch, George E & Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective 8th edition*. The McGraw-Hill Companies.
- Kennedy, John E, dan R. Soemanagara. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller K Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 dan Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi keduabelas. Jakarta : Erlangga.
- Kurtz, D.L. 2008. *Principles of Contemporary Marketing*. Stamford : South – Western Educational Publishing.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal: 4 Januari 2017 s.d 27 Januari 2017

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi /Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
1	4 Januari 2017 / Rabu	08-16	Marketing	perkenalan, penempatan	(Dita)
2	5 Januari 2017 / Kamis	08-16	Marketing	wawancara dg marketing	(Dita)
3	6 Januari 2017 / Jumat	08-16	Marketing	turun ke Venue/Spasien	(Dita)
4	7 Januari 2017 / Sabtu	08-16	Marketing	wawancara dengan direktur	(Dita)
5	8 Januari 2017 / Sabtu	08-16	Marketing	produk listing	(Dita)
6	10 Januari 2017 / Selasa	08-16	Marketing	price listing dan paket	(Dita)
7	11 Januari 2017 / Rabu	08-16	Marketing	wawancara dengan direktur	(Dita)
8	12 Januari 2017 / Kamis	08-16	Marketing	simulasi marketing	(Dita)
9	13 Januari 2017 / Jumat	08-16	Marketing	wawancara dg. gubing	(Dita)
10	14 Januari 2017 / Sabtu	08-16	Marketing	price listing fasilitas, tugas	(Dita)
11	15 Januari 2017 / Minggu	08-16	Marketing	simulasi / tugas	(Dita)
12	17 Januari 2017 / Selasa	08-16	Marketing	pendalaman produk,	(Dita)
13	18 Januari 2017 / Rabu	08-16	Marketing	tugas, simulasi, wawancara	(Dita)
14	19 Januari 2017 / Kamis	08-16	Marketing	simulasi, wawancara	(Dita)
15	20 Januari 2017 / Jumat	08-16	Marketing	Rapat Marketing, tugas	(Dita)
16	21 Januari 2017 / Sabtu	08-16	Marketing	wawancara dg. Marketing	(Dita)
17	23 Januari 2017 / Minggu	08-16	Marketing	tugas simulasi	(Dita)
18	24 Januari 2017 / Senin	08-16	Marketing	wawancara, direktur	(Dita)
19	25 Januari 2017 / Selasa	08-16	Marketing	wawancara, tugas	(Dita)
20	26 Januari 2017 / Rabu	08-16	Marketing	ke bank, Pindah rekening	(Dita)
21	27 Januari 2017 / Kamis	08-16	Marketing	wawancara, melampirkan berkas	(Dita)

PT Kalasan Multimedia 27 Januari 2017 **

Kepala Kantor/Direktur



Kepala Bagian/Departemen

(Dita Siffana)

Keterangan :

- * Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL
- ** Tempat, tanggal

PT Kalasan Multimedia
Jalan Solo KM. 11 (Depan Percetakan KR) – Yogyakarta 55571

0274-496547

Surat Keterangan Magang Kerja

026/HRD/KM/SK/17

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yozhi Teo Bramantyo

Jabatan : HRD

Alamat : Jalan Solo KM. 11 (Depan Percetakan KR) – Yogyakarta 55571

yang ini menerangkan bahwa :

Nama : Chyko Rinaldy Simamora

Al Universitas : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

NIM : 100904157

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan magang kerja di PT. Kalasan Multimedia Yogyakarta. Magang kerja tersebut dilaksanakan selama 21 hari, yaitu mulai tanggal 1 Januari 2017 s/d 27 Januari 2017.

Selama magang di PT. Kalasan Multimedia, yang bersangkutan telah mempelajari tentang sistem kerja marketing. Dan pada saat surat ini dikeluarkan, yang bersangkutan telah melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 27 Januari 2017


KALASAN
MULTIMEDIA SERVICES
0811-268-810
0811-268-021



o : 100/PN-KM/SHA-2017

al : UcapanSelamat

m : 1

padaYth.

pakRidwan

tempat

Salam hormat, salam sejahtera bagi kita semua. Kami dari PT Kalasan Multimedia mengucapkan selamat untuk anda dan pasangan anda atas pernikahan yang akan dilangsungkan pada tanggal 14 Februari 2017, semoga Tuhan memberkati dan memberikelancaran hinggahari yang ditentukan.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami ingin menawarkan jasa kami untuk mengabadikan momen indah tersebut sebagai kenangan yang tidak akan anda lupakan. Kami menawarkan harga terbaik khusus untuk anda dan pasangan anda. Berikut penawaran dari kami terlampir bersamaan dengan surat ini. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 13 Januari 2017

Hormat kami,

hyko



WEDDING PACKAGE

Bronze Rp 2.800.000,-

- ❖ 2 kamera MC150 (HD)
- ❖ Acara : akad/pemberkatan&resepsi
- ❖ DVD chapter & Deluxe Case
- ❖ Wedding Documentation

Silver Rp 4.000.000,-

- ❖ 2 Kamera x70 (Full HD)
- ❖ Acara : akad/pemberkatan&resepsi
- ❖ DVD with chapter & Deluxe Case
- ❖ Wedding Documentation

Gold Rp 5.000.000,-

- ❖ 2 Kamera X70 (Full HD)
- ❖ Acara : rias, adat, akad, pemberkatan&resepsi
- ❖ DVD with menu/chapter & Deluxe Case
- ❖ Wedding Summary
- ❖ Wedding Documentation

PLATINUM Rp 7.500.000

- ❖ 2 Kamera x70 (Full HD)
- ❖ 1 Kamera DSLR with Glide Cam
- ❖ Morning Clip
- ❖ Acara : rias, adat, akad, pemberkatan&resepsi
- ❖ DVD with menu chapter & Deluxe Case
- ❖ Wedding documentation
- ❖ Wedding cinematic film
- ❖ Interview from guest/family

Capture Your Sweet Moments with Us