

PENERAPAN *MARKETING MIX* DALAM STRATEGI *MARKETING*

***COMMUNICATION* DI CV. BEKA VISI PRATAMA**

YOGYAKARTA

Laporan Magang



Disusun Oleh:

Faiz Mina Nurrahman

14211075

Program Studi Manajemen Perusahaan

Program Diploma III Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

2020

**PENERAPAN *MARKETING MIX* DALAM STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* DI CV. BEKA VISI PRATAMA
YOGYAKARTA**

Laporan Magang

Laporan Magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Faiz Mina Nurrahman

14211075

Program Studi Manajemen Perusahaan

Program Diploma III Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

2020

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG**

**PENERAPAN *MARKETING MIX* DALAM STRATEGI *MARKETING
COMMUNICATION* DI CV. BEKA VISI PRATAMA
YOGYAKARTA**



Disusun Oleh:

Nama : Faiz Mina Nurrahman
No. Mahasiswa : 14211075
Jurusan : Manajemen Perusahaan

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal: 11 November 2020

Dosen Pembimbing



(Arief Darmawan, S.E., M.M)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 1 Oktober 2020

Penulis



Faiz Mina Nurrahman

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 1 Oktober 2020

Penulis

Faiz Mina Nurrahman

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semuanya, semoga kita selalu dalam lindungan-Nya. Sholawat serta salam senantiasa kita sanjungkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, semoga kita tergolong umatnya yang kelak akan mendapatkan syafa'atnya. Karena rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan magang dengan judul **“Penerapan *Marketing Mix* dalam Strategi *Marketing Communication* di CV. Beka Visi Pratama Yogyakarta”**.

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat ketentuan kelulusan Program Diploma III Universitas Islam Indonesia. Penulis sangat sadar bahwa laporan yang dibuat masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar kedepannya lebih baik lagi.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan dorongannya diantaranya :

1. Dra. Nur Fauziah, MM, selaku Ketua Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arief Darmawan, S.E, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, saran, serta bimbingan dengan penuh kesabaran sehingga Laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

3. Ibu dan Ayah yang selalu memberikan dukungan apapun untuk saya agar bisa menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
4. Seluruh dosen dan *staff* Diploma III Ekonomi yang telah membekali ilmu sehingga, penulis yang membantu dalam menyelesaikan Laporan Magang hingga ke tahap akhir.
5. Bapak Eko Yudiantoro selaku *Executive Director* dan sekaligus sebagai yang selaku pembimbing lapangan saya yang telah memberikan izin untuk melaksanakan magang di CV. Beka Visi Pratama dan dengan sangat baik dan sabar serta bersedia membagi ilmunya kepada saya.
6. Untuk seluruh karyawan CV. Beka Visi Pratama yang telah membimbing dan membantu saya juga di kantor.
7. Teruntuk seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan kepada penulis, baik berupa dukungan moril ataupun spiritual sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
8. Untuk semua teman-teman Diploma III Ekonomi, khususnya prodi Manajemen 2014 terimakasih atas dukungan dan semangatnya semoga Allah SWT membalas kebaikanmu.
9. Kepada seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu per satu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan laporan magang ini, semoga kebaikan yang telah diberikan bisa menjadi amal kebaikan yang bisa diterima di sisi Allah SWT.

Dalam Penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan yang dibuat baik sengaja maupun tidak sengaja, dikarenakan

keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan serta pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu penulis meminta maaf atas segala kekurangan yang dimiliki penulis dalam menyusun Laporan Tugas Akhir ini.

Yogyakarta, 1 Oktober 2020

Penulis,

Faiz Mina Nurrahman

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Pernyataan Bebas Penjiplakan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran.....	xi
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Dasar Pemikiran	1
1.2 Tujuan Magang	3
1.3 Target Magang.....	3
1.4 Bidang Magang.....	3
1.5 Lokasi Magang	4
1.6 Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang	4
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang.....	5
BAB II: LANDASAN TEORI	7
2.1 Manajemen	7
2.2 Fungsi Manajemen.....	7
2.3 Manajemen Pemasaran	11
2.4 Bauran Pemasaran Perusahaan Jasa.....	13
2.5 <i>Marketing Communication</i>	25
BAB III: ANALISA DESKRIPTIF	29
3.1 Data Umum.....	29
3.1.1 Company Profile.....	29
3.1.2 Sejarah Berdirinya CV Beka Visi Pratama	29
3.1.3 Visi dan Misi CV. Beka Visi Pratama.....	31
3.1.4 Tata Nilai Beka Visi Pratama	31
3.1.5 Struktur Organisasi	33
3.2 Data Khusus.....	36
3.2.1 Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> Di Beka Pro	36
3.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Prinsip “Pertemanan”...45	

BAB IV: PENUTUP	47
4.1 Kesimpulan	47
4.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Timeline Pelaksanaan magang.....	5
---	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Peta Lokasi Magang.....	4
Gambar 3.1 : Bagan Struktur Organisasi Beka pro.....	33
Gambar 3.2 : Skema Proses Pelaksanaan <i>Event</i>	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Portofolio Project Beka Pro.....	51
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Pesatnya perkembangan teknologi digital yang memiliki dampak luas terhadap kehidupan manusia secara umum menandai puncak dari revolusi industri 4.0. Pada masa revolusi industri ini ditandai dengan perubahan dari sistem analog ke sistem otomatisasi di hampir semua aktifitas kehidupan. Selain itu, perkembangan teknologi juga ditandai dengan masifnya penggunaan internet sehingga keterbukaan informasi menjadi sebuah keniscayaan. Bahkan peningkatan penggunaan teknologi internet telah merambah ke sektor ekonomi seperti mulai bermunculan bisnis berbasis online dan sistem pembayaran dengan mode online juga.

Revolusi industry 4.0 dan revolusi digital merupakan istilah lain dari era disrupsi. Industri 4.0 dikatakan era disrupsi teknologi karena otomatisasi dan konektivitas di sebuah bidang akan membuat pergerakan dunia industri dan persaingan kerja menjadi tidak linear. Salah satu karakteristik unik dari industri 4.0 adalah pengaplikasian kecerdasan buatan atau *artificial intelligence*. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat telah melahirkan teknologi informasi dan proses produksi yang dikendalikan secara otomatis. Dengan lahirnya teknologi digital saat ini pada revolusi industri 4.0 berdampak terhadap kehidupan manusia di seluruh dunia.

Pesatnya perkembangan teknologi mengakibatkan perubahan pada pola hidup manusia. Salah satu perkembangan teknologi yang berkembang pesat saat ini adalah teknologi digital yang secara masif mempengaruhi perubahan di beberapa aspek, termasuk ekonomi dan industri. Pemanfaatan teknologi khususnya di bidang industri merupakan sebuah kebutuhan guna menjaga eksistensi perusahaan.

Perubahan masif yang disebabkan oleh industry 4.0 menciptakan peluang dan tantangan baru bagi dunia usaha. Salah satu bentuk tantangan yang dihadapi oleh dunia usaha adalah Pelaku dunia usaha dituntut untuk bisa menyesuaikan diri mengikuti arus perkembangan teknologi secepat mungkin. Inovasi dan kreatifitas menjadi kunci bagi pelaku usaha untuk bisa memenangkan persaingan bisnis. Selain itu, bentuk tantangan lain yang dihadapi dunia usaha adalah dengan semakin luasnya persaingan usaha. Hal ini disebabkan karena keterbukaan informasi sehingga persaingan usaha semakin meningkat, baik di skala nasional maupun internasional.

Selain tantangan yang dihadapi, hadirnya era disrupsi ini juga memunculkan adanya peluang baru bagi dunia usaha. Salah satunya adalah dengan semakin luas dan terbukanya arus informasi, memberikan peluang semakin luasnya skala pemasaran. Di satu sisi persaingan semakin bertambah, di sisi lain pasar terbuka lebar. Perusahaan perlu melakukan berbagai inovasi agar bisa menangkap peluang yang lebih baik, salah

satunya yaitu pada perubahan tren pemasaran yang saat ini mulai beralih kepada media digital atau kini lebih dikenal dengan *digital marketing*.

Seluruh perusahaan tanpa terkecuali perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi sebagaimana yang telah dijelaskan di atas. CV. Beka Visi Pratama merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang penyedia layanan *marketing communication*. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan *marketing communication* yang besar di Yogyakarta yang telah memiliki *client* dari lembaga atau organisasi besar berskala nasional.

1.2 Tujuan Magang

1. Untuk mempelajari dan mengetahui penerapan bauran Pemasaran pada perusahaan CV. Beka Visi Pratama
2. Untuk mempelajari dan mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan CV. Beka Visi Pratama

1.3 Target Magang

1. Mampu memahami dan menjelaskan penerapan bauran Pemasaran pada perusahaan CV. Beka Visi Pratama
2. Mampu mendefinisikan dan menjelaskan penerapan strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan CV. Beka Visi Pratama

1.4 Bidang Magang

Kegiatan magang dilaksanakan pada bidang pemasaran dengan tugas dan wewenang membantu tim pemasaran melaksanakan kegiatan operasional di lapangan.

1.5 Lokasi Magang

Magang akan dilaksanakan di CV. Beka Visi Pratama dengan rincian lokasi sebagai berikut:

Alamat : Gedung Abhiseka, Jl. Ipda Tut Harsono No 26, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55165

Telpon : (0274) 542499

Email : bekapro.indonesia@gmail.com



Sumber: <http://maps.google.com/>

Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang

1.6 Rincian dan Jadwal Magang

Pelaksanaan Magang dilaksanakan mulai tanggal 2 Maret 2020 sampai dengan tanggal 21 Maret 2020. Adapun pelaksanaan magang dilaksanakan pada jam operasional perusahaan. Adapun *time line* kegiatan magang sebagai berikut:

Tabel 1.1 Time Line Pelaksanaan magang

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey Lokasi																												
2	Penulisan term of reference																												
3	Pelaksanaan Kegiatan Magang																												
4	Pengumpulan Teori-teori penulisan laporan Magang																												
5	Pengumpulan data																												
6	Menyusun laporan magang																												
7	Bimbingan laporan magang																												

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Sistematika penulisan tugas akhir ini secara garis besar terdiri dari 4 bab yang berisi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pengantar yang berisi dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bab yang berisi tentang dasar-dasar teori yang melandasi permasalahan, dan digunakan untuk memecahkan masalah pada judul laporan.

BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini merupakan bab yang di dalamnya terdiri dari data umum dan data khusus. Data umum memberikan gambaran umum dari hasil kegiatan magang sesuai dengan topik yang diangkat.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan tentang kesimpulan dan hasil analisis bab sebelumnya, serta terdapat saran yang dibuat untuk perkembangan dan kemajuan pada tempat magang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen

Pengertian manajemen telah banyak dikemukakan oleh para ahli dengan berbagai pendekatan yang berbeda seperti perencanaan, pembinaan, kepemimpinan, pengawasan dan lain sebagainya. Manajemen dapat diartikan sebagai seni dan ilmu dalam proses fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan pemotivasian serta pengendalian terhadap seluruh sumber daya organisasi demi tercapainya tujuan organisasi. Manajemen juga dapat diartikan sebagai suatu ilmu, yaitu akumulasi pengetahuan yang disistematisasikan atau kesatuan pengetahuan yang terorganisir (Siswanto, 2014).

2.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen secara teori merupakan tugas pokok seorang pemimpin dalam mewujudkan tujuan organisasi. Beberp ahli memiliki persamaan dan perbedaan pendapat terkait dengan variabel fungsi manajemen yang saling melengkapi . adapun variable fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan adalah berkaitan dengan penentuan dan merancang kegiatan yang diusulkan untuk dilaksanakan dengan menghubungkan fakta dan perkiraan di masa yang akan datang dalam rangka untuk mencapai tujuan (george Terry dalam Mukijat, 2000:15)

Adapun Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dalam perencanaan meliputi sebagai berikut:

- a. Menjelaskan, memantapkan dan memastikan tujuan yang akan dicapai
- b. Memperkirakan kondisi keadaan di masa yang akan datang
- c. Memperkirakan kondisi pekerjaan yang dilakukan
- d. Memilih tugas yang sesuai untuk mencapai tujuan
- e. Membuat rencana yang komprehensif
- f. Membuat kebijakan, prosedur, standar dan metode pelaksanaan kerja
- g. Melaksanakan penyesuaian kegiatan sesuai dengan petunjuk hasil pengawasan.

Sementara menurut S.P. Hasibuan (2008:93) berpendapat bahwa setiap perencanaan mengandung unsur tujuan dan pedoman. Maksudnya adalah dalam perencanaan berisi tentang keputusan berkaitan dengan tujuan dan pedoman pelaksanaan yang dijadikan sebagai acuan guna mencapai tujuan organisasi.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa perencanaan merupakan tahap awal dalam menjalankan fungsi manajemen sehingga dibutuhkan mental untuk memilih sasaran, kebijakan prosedur, dan program yang diperlukan untuk mencapai apa yang diinginkan pada masa yang akan datang.

2. Pengorganisasian

Menurut Terry (2012:17) Pengorganisasian merupakan kegiatan yang berkaitan dengan penentuan, pengelompokan serta pengaturan

tentang kegiatan atau aktivitas keorganisasian untuk mencapai tujuan.

Adapun kegiatan dalam fungsi pengorganisasian adalah sebagai berikut:

- a. Pembagian tugas operasional
- b. Mengelompokkan tugas-tugas ke dalam posisi-posisi secara operasional
- c. Menggabungkan jabatan-jabatan operasional ke dalam unit - unit untuk saling berkaitan.
- d. Memilih dan menetapkan orang untuk pekerjaan yang sesuai
- e. Menjelaskan persyaratan dari setiap jabatan
- f. Menyesuaikan wewenang dan tanggung jawab bagi setiap anggota
- g. Menyediakan berbagai fasilitas untuk pegawai
- h. Menyelaraskan organisasi sesuai petunjuk hasil pengawasan

Menurut **wahyono** (2008:9) pengorganisasian yaitu kegiatan yang berkaitan dengan pengaturan dan pengalokasian tugas, wewenang serta sumber daya yang di miliki ke sejumlah anggota organisasi untuk mencapai tujuan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa pengorganisasian adalah kegiatan membentuk *job description* dengan membentuk bagan atau struktur organisasi.

3. Penggerakan

Penggerakan adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seorang manajer untuk mengawali dan menindaklanjuti kegiatan yang ditetapkan oleh unsur perencanaan dan pengorganisasian agar tujuan

organisasi bisa dicapai. Adapun kegiatan- kegiatan pergerakan menurut Terry (2012:17) adalah:

- a. Melakukan partisipasi terhadap keputusan, tindakan dan perbuatan
 - b. Mengarahkan orang lain dalam bekerja
 - c. Memotivasi anggota
 - d. Berkomunikasi secara efektif
 - e. Meningkatkan anggota agar memahami potensinya secara utuh
 - f. Memberi imbalan penghargaan yang sesuai terhadap pekerja
 - g. Mencukupi keperluan pegawai sesuai dengan kegiatan pekerjaannya
 - h. Berusaha memperbaiki pengarahan sesuai petunjuk pengawasan
4. Pengawasan

Pengawasan merupakan suatu proses dan rangkaian kegiatan untuk mengusahakan agar suatu pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan tahapan yang harus dilalui. Dengan demikian, apabila ada kegiatan yang tidak sesuai dengan rencana dan tahapan tersebut, maka diadakan suatu tindakan perbaikan. Aktivitas pengendalian atau pengawasan dimaksudkan untuk mencari penyimpangan sehingga tindakan perbaikan dapat dilakukan ke arah rencana yang telah ditetapkan. Aktivitas ini berarti bahwa dalam mengoperasikan fungsinya, manajer berusaha membimbing bawahan ke arah terealisasinya tujuan organisasi (Mulyadi, 2015).

Adapun kegiatan pengawasan menurut Terry (2010:242) adalah sebagai berikut:

- a. Membandingkan hasil pekerjaan dengan rencana keseluruhan
- b. Menilai hasil pekerjaan dengan standar hasil kerja
- c. Membuat media pelaksana secara tepat
- d. Memindahkan data secara rinci untuk melihat perbandingan dan penyimpangannya
- e. Membuat saran dan tindakan perbaikan
- f. Memberitahukan anggota yang bertanggung jawab terhadap pemberian penjelasan
- g. Melakukan pengawasan sesuai dengan petunjuk hasil pengawasan.

2.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (Kotler, 2012:27) *Marketing* atau pemasaran merupakan proses mengidentifikasi kebutuhan manusia dan bagaimana cara untuk pemenuhannya. Sehingga secara singkat pengertian pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan mendapat laba”. Sementara pengertian *marketing* (pemasaran) menurut *American Marketing Association* adalah aktivitas institusi atau individu yang berusaha untuk menciptakan, mengirimkan, mengkomunikasikan serta bertukar penawaran yang saling menguntungkan semua pihak, baik produsen, konsumen dan masyarakat (Gunlach, 2007:259).

Konsep terpenting dalam pemasaran terdiri dari tiga komponen yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demand*). Yang dimaksud dengan kebutuhan adalah tuntutan dasar manusia yang secara pemenuhannya berskala primer seperti sandang, pangan dan papan.

Di sisi lain kebutuhan bisa menjadi sebuah keinginan jika kebutuhan tersebut mengarah pada objek yang lebih spesifik lagi (Kotler, 2012: 35). Contohnya, yang menjadi kebutuhan dasar seseorang adalah rumah dengan fungsi dasarnya. Terkadang orang tidak cukup untuk memiliki rumah yang sederhana, maka akan timbul keinginan untuk memiliki rumah yang mewah. Rasa ingin memiliki rumah yang mewah inilah yang disebut dengan wants (keinginan). Dari sinilah kemudian akan timbul permintaan produk baru dengan disertai daya beli.

Menurut Shinta (2011:2) kegiatan pemasaran sekarang ini tidak hanya membahas tentang bagaimana cara menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. Akan tetapi, kegiatan pemasaran sekarang ini juga harus berorientasi pada kepuasan pelanggan sehingga bisa memaksimalkan laba. Target dari pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menawarkan keunggulan produk yang dihasilkan seperti harga murah, kualitas yang baik, kemudahan dalam pembayaran dan lain sebagainya. Dengan tetap menjaga kepuasan pelanggan diharapkan kegiatan pemasaran bisa menambah pelanggan baru dengan tetap mempertahankan konsumen lama.

Manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terdiri dari perencanaan, pengaplikasian, pengorganisasian serta pengawasan dan evaluasi kebijakan pemasaran suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam fungsi manajemen pemasaran, perusahaan melakukan analisis yang bertujuan

untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan. Sehingga dengan analisis tersebut, perusahaan mampu mengetahui peluang, tantangan dan ancaman yang dihadapi sehingga bisa menentukan kebijakan yang lebih baik (shinta, 2012:2)

2.4 Bauran pemasaran Perusahaan Jasa

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi perusahaan untuk memadukan berbagai alat pemasaran taktis terkendali untuk bisa memenuhi target pasar yang telah ditentukan (Kotler dan Amstrong, 2008:62). *Marketing mix* juga diartikan sebagai strategi pengendalian faktor atau variabel pemasaran yang bisa mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan membeli suatu produk. Secara umum variabel pemasaran terbagi menjadi 4 kelompok dengan istilah 4P yaitu: *product* (produk), *Price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Keempat variabel tersebut sangat penting digunakan untuk menganalisis pasar sampai pada kepuasan pembelian (Kotler dan Amstrong dalam Suryadi Syam, 2012:11).

Perusahaan dalam memasarkan produknya selalu dihadapkan pada tantangan dan hambatan yang berasal dari internal maupun eksternal. Tantangan dan hambatan yang berasal dari eksternal merupakan faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan kondisi di luar perusahaan yang sangat dinamis. Ketika tidak mampu beradaptasi dengan perubahan, maka perusahaan akan terancam eksistensinya. Sehingga untuk mengendalikan faktor tersebut, perusahaan bisa

melakukan berbagai inovasi di bidang pemasaran, mengingat kebijakan pemasaran adalah kegiatan yang bisa dikendalikan oleh perusahaan.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan gabungan antara variabel product, *price*, *place* dan *promotion* yang saling terintegrasi satu dengan yang lainnya dalam mempengaruhi kebijakan perusahaan. Sehingga diharapkan dengan adanya implementasi marketing mix oleh perusahaan diharapkan mampu mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar. Ketika penentuan produk sudah sesuai maka kemudian perusahaan merumuskan tentang kebijakan harga, distribusi dan promosi.

Menurut Mc. Carthy sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2006:30) menjelaskan bahwa dalam pemasaran jasa penerapan 4 variabel marketing mix (*place, price, place, promotion*) terlalu sempit sehingga butuh untuk dikembangkan kembali. Hal inilah yang kemudian mendorong beberapa ahli untuk mendefinisikan kembali penerapan marketing mix di sektor jasa dengan menambahkan 3 variabel lain yaitu *people* (SDM), *Process* (proses) dan *Physical Evidencess* (Bukti Fisik).

a. Produk

Produk merupakan unsur utama dan paling penting dalam *marketing mix*. Banyak dari konsumen membeli suatu produk bukan karena kebutuhan mereka semata. Akan tetapi terkadang konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli sebuah produk dikarenakan beberapa faktor, seperti *brand* atau merk perusahaan, kemasan yang menarik, atau bahkan

karena teknik pemasaran yang menarik. Sehingga bisa dikatakan bahwa banyak motif yang bisa dijadikan dasar pembelian produk oleh konsumen.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk, baik berupa barang atau jasa, adalah kombinasi dari unsur-unsur yang menciptakan daya tarik konsumen seperti kegunaan, warna, desain, ukuran dan lain sebagainya. Adapun unsur-unsur dari bauran produk untuk mengenalkan kepada konsumen terdiri dari variasi, kualitas, desain, bentuk, kemasan, ukuran serta pelayanan. Semakin banyak variasi produk yang dihasilkan perusahaan ini menandakan bahwa semakin banyak perusahaan bisa melayani kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dengan demikian, karena banyaknya variasi produk yang dihasilkan akan menarik perhatian masyarakat dan bisa meningkatkan laba melalui peningkatan volume penjualan (Suryadi Syam, 2012:14). Berikut secara rinci akan dijelaskan tentang pentingnya bauran produk yang dihasilkan oleh perusahaan secara keseluruhan.

a) Variasi Produk

Variasi produk memiliki pengertian yang tidak hanya menyangkut tentang jenis dan lini produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tetapi variasi produk juga berkaitan dengan bagaimana perusahaan bisa menciptakan nilai kompetitif melalui kualitas, merk, desain, pelayanan, jaminan, bentuk dan kegunaan. Sehingga bisa dikatakan bahwa semakin banyak variasi produk suatu perusahaan,

maka semakin luas pasar yang dituju karena semakin banyak perusahaan bisa melayani berbagai kebutuhan dan keinginan.

b) Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu unsur dalam produk yang harus diperhatikan secara seksama. Kunci dari kepuasan konsumen dalam menggunakan produk disebabkan karena kualitas produk yang baik. Ketika perusahaan mampu menciptakan daya saing melalui peningkatan kualitas produk maka perusahaan bisa menjaga loyalitas pelanggan. Jika perusahaan kurang memperhatikan aspek kualitas dalam menghasilkan produk, risikonya adalah konsumen akan beralih ke produk lain yang memiliki kualitas yang lebih baik.

c) Desain Produk

Desain produk merupakan totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk. Sekarang ini banyak dari konsumen sudah mulai memperhatikan desain dari suatu produk. Oleh karena itu perusahaan perlu menaruh perhatian serius tentang bagaimana mendesain produk baru guna menjangkau konsumen yang lebih luas. Pengembangan desain produk perlu dibumbui dengan inovasi untuk bisa menciptakan daya saing produk di pasar.

d) *Brand* (Merek)

Brand merupakan gabungan dari nama, simbol, desain dan istilah dari suatu produk yang membedakan dengan produk lainnya. Merek suatu perusahaan sangat berkaitan erat dengan bagaimana perusahaan

dalam menciptakan image produk melalui variasi produk, kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, dan kualitas pelayanan yang berbeda dengan merek lainnya. Keberhasilan suatu merek bisa dilihat dari bagaimana masyarakat mampu mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dengan produk yang lain.

b. *Price (Harga)*

Secara singkat pengertian harga adalah sejumlah nominal yang ditanggung konsumen atas kompensasi penggunaan produk dan jasa. Secara luas pengertian harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk bisa mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:345). Sedangkan menurut Swastha (2002:215) harga dimaknai sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Harga merupakan bagian yang vital dalam bauran pemasaran jasa karena harga bersifat fleksibel. Artinya bahwa harga yang ditetapkan selalu disesuaikan dengan jenis produk yang ditawarkan, segmentasi pasar yang dituju, sehingga produk bisa dimanfaatkan oleh konsumen secara lebih luas.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam penentuan harga suatu produk. Faktor yang pertama adalah biaya dan permintaan yang ditawarkan. Berdasarkan faktor ini, pengendalian harga bisa dilakukan dengan mengoptimalkan biaya produksi sehingga perusahaan bisa menentukan harga yang lebih rendah. Terkadang juga,

penentuan harga didasarkan pada harga pesaing. Dengan menganalisa faktor eksternal perusahaan bisa mengetahui harga di pasaran untuk dijadikan dasar penetapan harga. Secara umum penetapan harga ditentukan melalui tiga pandangan, yaitu:

a) Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa. Penetapan harga melalui biaya produksi dilakukan dengan menjumlahkan antara total biaya produksi dengan margin keuntungan yang diharapkan. Perusahaan bisa menetapkan harga yang rendah ketika perusahaan mampu menekan biaya produksinya.

b) Segmentasi Pasar

Selain biaya produksi, harga juga ditentukan atas dasar segmentasi pasar. Yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah penetapan sasaran konsumen dengan kriteria tertentu sehingga pemasaran bisa difokuskan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan bisa memilah dan menentukan jenis konsumen mana yang akan dituju. Di sinilah kemudian perusahaan bisa menentukan harga sesuai dengan selera konsumen. Beragamnya keinginan konsumen menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan variasi produk dengan berbagai permintaan dan keinginan konsumen, sehingga bisa terlayani secara keseluruhan.

c) Persaingan

Harga produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain menjadi salah satu referensi dalam penentuan harga. Ketika perusahaan mematok harga di atas produk lain dengan kualitas yang sama, maka konsekuensinya adalah produk perusahaan tidak diminati konsumen. Maka perusahaan dituntut untuk mampu menganalisa pasar sehingga penentuan kebijakan harga tidak merugikan.

c. **Place (Faktor Distribusi)**

Secara umum, distribusi didefinisikan sebagai suatu proses penyaluran barang atau jasa dari pihak produsen sampai ke konsumen. Proses tersebut sebenarnya menciptakan kaedah, waktu, tempat dan perpindahan hak milik. Sedangkan menurut Kotler (2008: 63) pengertian distribusi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Artinya bahwa suatu produk akan mudah sampai ke pelanggan jika saluran distribusinya baik. Saluran distribusi yang baik adalah yang bisa mendekatkan produk dengan calon pembeli potensial.

Dalam pemasaran jasa, unsur saluran distribusi seharusnya menggabungkan antara kepuasan saluran distribusi dan lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2006: 61). Sedangkan menurut Tjiptono (2006: 31) *place* merupakan keputusan yang berkaitan dengan pemilihan saluran distribusi yang memberikan kemudahan akses konsumen terhadap jasa. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa *place* adalah aspek yang perlu

dikembangkan oleh perusahaan untuk memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk mendapatkan layanan jasa yang dibutuhkan.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa *place* memiliki fungsi penting dalam pemasaran yaitu sebagai jalur saluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Perusahaan harus memiliki pertimbangan yang baik dalam menentukan saluran distribusinya. Menurut Kotler (2008:45) saluran distribusi memiliki fungsi sebagai berikut:

- a) Informasi, artinya saluran distribusi yang dekat dengan konsumen dapat berfungsi sebagai sumber informasi produk. Selain itu, produsen juga bisa mendapatkan informasi terkait dengan kondisi pasar misal informasi penting tentang pesaing dan konsumen sehingga bisa dijadikan dasar pertimbangan dalam evaluasi produk.
- b) Promosi, artinya bahwa saluran distribusi bisa dijadikan sebagai sarana komunikasi yang persuasif tentang produk dengan calon konsumen karena tempatnya yang dekat dengan pembeli potensial.
- c) Negosiasi, yaitu proses kesepakatan harga dan syarat-syarat atau ketentuan yang berlaku sehingga memungkinkan terjadi transaksi penjualan produk.
- d) *Ordering* (pemesanan), artinya bahwa saluran distribusi bisa berfungsi sebagai tempat memesan barang dan jasa oleh para konsumen.
- e) *Payment* (pembayaran), yaitu saluran distribusi bisa digunakan untuk tempat pembayaran atas pembelian produk barang dan jasa.

d. *Promotion (Promosi)*

Promosi penjualan merupakan salah satu variabel yang memiliki peran yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Promosi merupakan salah satu kegiatan pengenalan dan ajakan kepada konsumen untuk membeli produk berupa barang atau jasa. Sebagus apapun produk yang dihasilkan dengan saluran distribusi yang baik, tanpa adanya kegiatan promosi maka konsumen tidak akan tahu dan tidak akan membeli produk tersebut. Maka kampanye terbaik dalam pemasaran produk inilah yang disebut sebagai promosi.

Strategi promosi perlu ditangani dengan cermat oleh perusahaan. Kegiatan promosi tidak hanya berkaitan dengan bagaimana perusahaan menjalin komunikasi dan memperkenalkan produk dengan pelanggan, akan tetapi kegiatan promosi juga berkaitan erat dengan seberapa efisien strategi yang perusahaan gunakan. Di sinilah perusahaan mengukur kemampuan budgeting dalam marketing. Perusahaan dituntut untuk memilih strategi yang tepat dengan biaya yang wajar.

Sedangkan pengertian promosi menurut Kotler (2008:63) promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk meningkatkan penjualan dan menaikkan citra perusahaan dengan memberikan informasi dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli. Maka, fungsi komunikasi dengan pelanggan dianggap penting, bahkan dengan adanya komunikasi yang efektif, maka

akan terjalin kedekatan emosional yang bisa menimbulkan loyalitas pelanggan.

Ada beberapa alasan yang menunjukkan pentingnya peranan promosi bagi suatu perusahaan. Salah satunya adalah adanya jarak antara produsen dengan konsumen. Dimensi ruang yang memisahkan antara produsen dan konsumen menyebabkan pentingnya jalinan komunikasi antar keduanya agar bisa mengenal produk dengan baik. Sebagus apapun produk yang dihasilkan dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan, produk itu tidak akan laku karena masyarakat tidak mengetahuinya. Di sinilah peranan promosi dianggap penting guna penyebarluasan informasi kepada pelanggan potensial (suryadi Syam, 2012:22).

Alasan yang lain bahwa kegiatan promosi itu penting dilakukan adalah adanya persaingan usaha yang kian kompetitif antar perusahaan. Perusahaan dituntut untuk melaksanakan program promosi yang kreatif dan inovatif agar terjalin komunikasi dan penyampaian informasi yang efektif, sehingga mendorong pelanggan untuk memilih produk mereka. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang baik adalah bagaimana perusahaan bisa menyampaikan segala informasi produknya kepada pelanggan dengan baik.

Selain memberikan informasi produk, promosi juga bertujuan untuk mengajak masyarakat membeli produk. Diharapkan dengan melakukan promosi masyarakat yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu dan

masyarakat yang sebelumnya belum tertarik menjadi tertarik. Adac beberapa bentuk dari promosi yaitu:

- a) *Advertising* / periklanan, yaitu salah satu bentuk promosi yang menawarkan produk secara tidak langsung. Kegiatan promosi dilaksanakan melalui media masaa seperti televisi, radio, majalah, poster, baliho dan lain sebagainya.
- b) *Personal Selling*, yaitu kegiatan promosi dengan menawarkan produk secara langsung dengan calon konsumen. Hal ini biasanya dilakukan dengan sistem jemput bola atau *door to door* sehingga akan terjadi komunikasi secara langsung antara salesmen dan konsumen tentang produk.
- c) *Sales Promotion*, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui pagelaran, exibition, demonstrasi dan lain sebagainya yang bertujuan untuk mendorong konsumen menggunakan barang atau jasa yang dihasilkan.
- d) *Publicity*, kegiatan promosi yang dilakukan dengan membuat berita komersial dalam media masa tentang produknya untuk meningkatkan permintaan secara non personal.

e. *People*

Pengertian *people* adalah sumber daya manusia yang mencakup keseluruhan personil yang terlibat dalam produksi atau penyajian jasa, seperti pegawai perusahaan dan konsumen yang terlibat di lingkungan perusahaan jasa (Naninda, 2015:5). *People* menjadi variabel penting dalam

marketing mix dikarenakan bisa mempengaruhi persepsi calon pelanggan. Calon pelanggan akan menilai apakah perusahaan itu profesional salah satunya dengan memperhatikan semua tindakan karyawan, dari cara berpenampilan dan cara komunikasi dengan pelanggan. Lupiyoadi (2006:63) menjelaskan bahwa *people* memiliki fungsi sebagai *service provider* dalam pemasaran jasa yang mampu meningkatkan kualitas jasa yang diberikan. Setiap pegawai harus dituntut untuk mampu menerjemahkan tugas dan wewenangnya sehingga mereka bisa memberikan kualitas layanan yang terbaik. Kualitas pelayanan yang baik merupakan kebutuhan bagi para konsumen dalam menggunakan jasa.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *people* dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Perusahaan jasa dituntut memiliki sumber daya manusia yang profesional. Sumber daya manusia harus mulai dibentuk untuk bisa diarahkan kepada konsumen sedini mungkin, sejak awal perekrutan sampai nanti pada saat pembinaan atau pelatihan. Sebab, mereka lah yang akan langsung menjalin komunikasi dan hubungan dengan para client (Fatihudin dan Firmansyah, 2019:16).

f. Proses

Proses menurut Arief (2007:99) merupakan gabungan semua aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Pentingnya elemen proses dalam suatu perusahaan jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence..(Bukti Fisik) .Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:63) menjelaskan bahwa bukti fisik merupakan suatu haal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk melaksanakan pembelian dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik juga bisa diartikan sebagai suatu yang bias mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:62), Bukti fisik merupakan halnya yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Komponen yang termasuk dalam kategori bukti fisik antara lain bangunan, peralatan, merk dagang, dokumentasi kegiatan dan portofolio project yang pernah dikerjakan. Dengan melihat bukti fisik yang ada diharapkan calon pelanggan bisa lebih yakin kepada perusahaan.

2.5 *Marketing Communication*

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang vital dalam sebuah perusahaan. Ruang lingkup kegiatan pemasaran meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi serta pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pengertian lain, pemasaran merupakan sebuah metode komunikasi, yaitu proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara individu dan perusahaan. Melalui strategi komunikasi yang baik pesan yang akan disampaikan akan mudah dipahami.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah salah satu cara yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk jasa dan sekaligus membujuk konsumen untuk menggunakan jasa mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Salah satu bentuk dari marketing komunication adalah konsep *relationship marketing*. Yang dimaksud dengan *relationship marketing* adalah strategi komunikasi yang berusaha untuk tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru. Bentuk komunikasi jenis ini lebih menitikberatkan pada loyalitas pelanggan yang lama, disamping menjaring pelanggan baru. Sementara pengertian *relationship marketing* menurut chan (2008:6) adalah proses pengenalan suatu produk kepada setiap pelanggan secara lebih intensif dengan komunikasi dua arah dengan tujuan menciptakan hubungan antara pelanggan dan produsen yang bersifat mutualisme (saling menguntungkan).

Dari pernyataan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan *relationship marketing* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun jaringan bisnis dengan komunikasi yang terarah dan bersifat *client oriented*. Adapun tujuan dari *relationship marketing* adalah meningkatkan loyalitas pelanggan dengan pemenuhan kepuasan pelanggan.

BAB III

ANALISA DESKRIPTIF

3.1.Data Umum

3.1.1. *Company Profile*

CV. Beka Visi Pratama adalah salah satu perusahaan *marketing communication* yang berada di Yogyakarta. Berikut adalah company profile dari CV Beka Visi Pratama:

Nama Perusahaan : CV Beka Visi Pratama

Alama : Gedung Abhiseka, Jl Ipda Tut Harsono no 26
(timoho) Yogyakarta, 55165

Telp. /Fax : (0274) 542449

E-mail : bekapro.indonesia@gmail.com /
admin@bekapro.com

SIUP : 044/12-05/PR/III/2014

NPWP : 66.192.180.9-541.000

Bidang usaha : *Marketing Communication*

Jasa spesifik : *Event Organizer, Brand Activation, advertising*
promo, outbond & gathering, tour and travel,
mice.

3.1.2. Sejarah Berdirinya CV Beka Visi Pratama

Pada tahun 2010, Bapak Eko Yuniatoro memulai sebuah usaha *event organizer* dengan nama Beka Visi Pratama (Beka Pro). Di

awal tahun 2010, Bapak Eko merekrut beberapa pegawai untuk membantu kegiatan administrasi di Beka Pro. Pada tahun awal, CV Beka Visi Pratama (Beka Pro) memfokuskan usahanya di bidang *event organizer* atau penyelenggaraan acara. Banyaknya order klien yang masuk serta perkembangan yang terjadi di tubuh Bekapro, membuat perusahaan ini melebarkan bidang usahanya. Bekapro menambahkan *brand activation* ke dalam salah satu fokus usahanya. Fokus usaha di bidang ini sesuai dengan banyaknya permintaan klien di bidang ini, dengan adanya fokus usaha di bidang ini pemenuhan permintaan klien lebih mudah untuk dilakukan. Seiring berkembangnya waktu dan perusahaan, Bekapro membentuk divisi - divisi baru yang bertugas memperluas proyek yang membutuhkan kreativitas, ide-ide baru dan property, dengan tujuan utamanya adalah kepuasan klien. Beberapa divisi baru tersebut antara lain; *advertising, party equipment, lighting*, dsb. Yang diadakan untuk lebih memaksimalkan tingkat kepuasan klien Bekapro.

Dengan beberapa divisi baru tersebut, Bekapro memperkuat posisinya sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer* dan *marketing communication*. Perkembangan Bekapro ini juga menjadi pembuktian dari kepercayaan klien yang diberikan kepada perusahaan ini di sepanjang tahun kerjanya. Bekapro sendiri lebih merupakan sebuah “butik kreatif” di dalamnya. Tiap kegiatan yang Bekapro lakukan dalam pemenuhan permintaan klien, selalu

berhubungan dengan kreativitas. Hingga saat ini perusahaan ini tetap berdiri sebagai perusahaan yang konsisten di bidangnya (*event organizer & brand activation*) (Sumber: CV Beka Visi Pratama)

3.1.3. Visi dan Misi CV. Beka Visi Pratama

1. Visi

- a. Menjadi Perusahaan yang mewadahi generasi muda yang nergik, kreatif, inovatif serta pemikiran yang out of the box dan pastinya mau bekerja keras serta mempunyai pemikiran ke depan dan mandiri
- b. Menjadi perusahaan yang eksis dan berkompeten guna memberikan service yang memuaskan para rekan ataupun klien

2. Misi

- a. Menerapkan prinsip-prinsip profesional dalam beraktifitas di perusahaan
- b. Memberikan solusi terbaik bagi rekanan dan klien

3.1.4. Tata Nilai Beka Visi Pratama

1. Kreatif dan Inovatif

Kreatif sendiri adalah menciptakan sesuatu yang berbeda dari yang lain, atau menghubungkan hal-hal yang tadinya tidak berhubungan. Sedangkan arti dari kata ‘inovatif’ adalah menciptakan sesuatu yang belum pernah ada menjadi ada atau menciptakan sesuatu yang sama sekali berbeda. Tata nilai ini diaplikasikan dalam

menciptakan produk jasa, di mana produk yang dimiliki Bekapro memiliki advantage value yang menjadi pembeda dengan perusahaan lainnya.

2. Profesional

Profesional adalah merupakan pandangan atau sikap mental dalam bentuk komitmen dari pekerja untuk senantiasa mewujudkan dan meningkatkan kualitas bekerja sesuai dengan bidang yang digelutinya. Aplikasi tata nilai ini ditunjukkan dengan SDM yang dimiliki Bekapro adalah orang-orang yang berkompeten di bidangnya. Selain itu juga Bekapro memilih rekanan yang memiliki kredibilitas yang baik guna menciptakan kepuasan pelanggan.

3. *Customer Oriented*

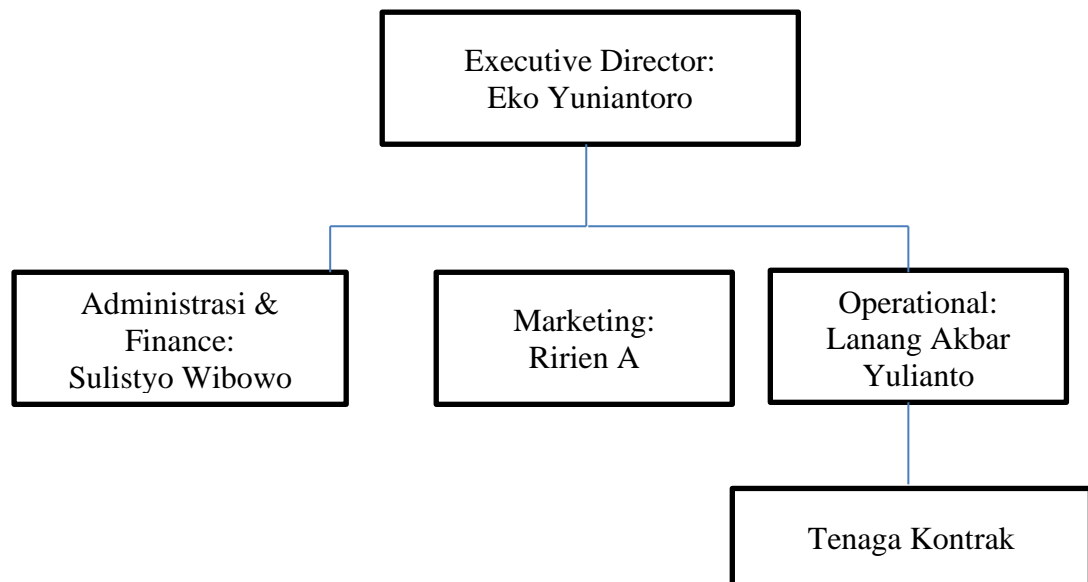
Makna dari *customer oriented* adalah keinginan untuk membantu atau melayani orang lain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Artinya berusaha untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Aplikasi dari tata nilai ini adalah jasa yang dihasilkan oleh Bekapro selalu berorientasi pada kebutuhan dan keinginan klien atau pelanggan sesuai dengan tuntutan zaman.

4. Visioner

Visioner adalah kemampuan untuk melihat ke depan sehingga bisa melihat tantangan dan peluang dari perkembangan zaman.

Beka Pro selalu beradaptasi dengan tantangan guna eksistensi perusahaan.

3.1.5. Struktur Organisasi



Gambar 3.1 Bagan Struktur Organisasi Beka Pro

Job Description:

1. *Executive Director*
 - a. Memimpin dan bertanggung jawab menjalankan perusahaan
 - b. Bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan oleh perusahaan dan bertanggung jawab atas keuntungan perusahaan
 - c. Menentukan, merumuskan, dan memutuskan kebijakan perusahaan
 - d. Mengembangkan dan menerapkan berbagai strategi-strategi untuk mencapai visi dan misi perusahaan
 - e. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan
2. *Administarsi & Finance*
 - a. Membuat dan mengarsip bukti transaksi keuangan

- b. Membuat perencanaan keuangan perusahaan.
- c. Membuat dan mencetak surat tagihan yang akan dikirim kepada pelanggan.
- d. Menginput penerimaan pembayaran dari pelanggan.
- e. Mengarsip seluruh dokumen transaksi untuk menjaga ketertiban keuangan perusahaan. dan untuk memudahkan pencarian dokumen.
- f. Menyusun kebijakan anggaran keuangan perusahaan.
- g. Memeriksa lalu lintas uang perusahaan yang menjadi wewenang staff keuangan.
- h. Bekerja sama dalam menyusun kebijakan administrasi keuangan perusahaan dengan bagian lain yang terkait
- i. Membayar tagihan dari vendor atau kontraktor

3. Marketing

- a. Membuat strategi promosi agar sebuah produk dapat dikenal dan diterima masyarakat.
- b. Merencanakan proses distribusi agar produk sampai di pasaran atau konsumen dalam bentuk utuh dan tidak terjadi kerusakan.
- c. Mensosialisasikan sebuah *event* yang akan diselenggarakan ke masyarakat umum dengan bekerja
- d. Mencari informasi dan melakukan evaluasi terhadap keluhan masyarakat terhadap produk yang mencakup kekurangan dan kelebihan sebuah produk.
- e. Memelihara komunikasi dengan pelanggan dengan baik

- f. Menjadi narahubung antara perusahaan dan pihak luar yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.
 - g. Menyusun perencanaan publikasi ke masyarakat umum
4. Operational
- a. Melaksanakan koordinasi dengan vendor dan klien dalam sebuah proyek
 - b. Bertanggung jawab penuh di setiap kegiatan di lapangan
 - c. Memberikan arahan tentang job deskripsi tenaga kontrak.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Strategi *Marketing Mix* di CV. Beka Pro

Dalam teori marketing mix pada perusahaan jasa memiliki tujuh variabel yang terkenal dengan istilah 7P. ADAPUN ketujuh variabel yang dimaksud adalah: *product* (Produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (SDM), *process* (proses) dan *physical evidenceness* (Bukti Fisik).

1. Strategi Produk

Ada beberapa hal yang dilakukan Beka Pro dalam menjalankan strategi produk antara lain variasi kualitas dan bentuk pelayanan. Dalam variasi produk, Produk jasa yang dihasilkan oleh Beka Pro terbagi menjadi dua bagian, yaitu produk primer dan produk skunder. Produk primer adalah produk yang menjadi fokus utama bisnis yang dijalani Beka Pro, yaitu penyediaan jasa penyelenggara *event*. Sementara

produk jasa skunder adalah produk *second line* yang dikerjakan oleh Beka Pro dan masih memiliki hubungan dengan kegiatan bisnis utamanya. Adapun bentuk jasa *second line* yang dikerjakan Beka Pro adalah penyelenggaraan jasa *tour and travel* dan beberapa kegiatan yang bergerak di bidang advertising seperti pembuatan logo perusahaan, pembuatan baliho, dan desain web perusahaan. Kegiatan bisnis *second line* ini bertujuan untuk menopang kegiatan bisnis utama.

Selain variasi, komponen kualitas produk juga menjadi salah satu elemen yang diperhatikan dalam menjalankan strategi produk. Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan agar perusahaan bisa memenangkan persaingan. Untuk perusahaan jasa, tentu yang dimaksud dengan kualitas produk adalah kualitas di pelayanan pelanggan. Maka kunci sukses perusahaan jasa dalam menjaga kualitas produk adalah peningkatan layanan. Beka pro telah melakukan berbagai upaya guna menjaga kualitas layanan. Kebijakan dilakukan oleh Bekap Pro contohnya adalah dengan selalu mendengarkan apa yang menjadi keinginan pelanggan. Dengan asumsi bahwa dengan terpenuhinya segala

keinginan atau ekspektasi pelanggan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini senada dengan slogan Beka Pro yaitu *client oriented*, yang berarti bahwa Beka pro selalu berusaha meningkatkan kualitas pelanggan dengan memenuhi segala ekspektasi pelanggan. Selain itu, beka pro juga selalu melakukan evaluasi di akhir *event* guna menjadi masukan untuk pelayanan yang lebih baik.

Berkaitan dengan merk dan bentuk jasa, dalam hal ini Beka Pro selalu menciptakan *advantage value*. Langkah yang diambil adalah dengan selalu melakukan inovasi dalam melaksanakan *event*. Seperti penerapan teknologi dalam pelaksanaan *event* seperti lighting, stage dan sound.

2. Strategi Harga

Harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh *client* sebagai imbal hasil atas penggunaan jasa Beka Pro. Penentuan harga yang dipatok oleh Beka Pro termasuk dalam katagori yang wajar untuk kawasan DIY dan sekitarnya.

Beberapa faktor yang menentukan tingkat harga adalah tingkat kompleksitas (kerumitan), waktu pelaksanaan *event* (durasi), dan konsep acara yang disepakati. Tentunya, semakin rumit konsepnya, semakin tinggi pula harga yang berlaku. Selain itu, penentuan harga juga didasarkan pada

persaingan. Dalam hal ini Beka Pro selalu meninjau pasar dengan mengamati pesaing di sekitar DIY dan Jawa Tengah untuk mengetahui harga pasar yang berlaku. Beka pro selalu mematok harga sesuai dengan pasar, namun nilai unggul yang diciptakan adalah difokuskan pada kualitas pelayanan.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Tempat (kantor) memang memiliki fungsi penting dalam sebuah organisasi. Salah satunya adalah sebagai pusat kegiatan administrasi dan juga sekaligus sebagai pusat informasi layanan. Beka Pro berkantor di daerah yang strategis, yaitu di Gedung Abhiseka, Jl. Ipda Tut Harsono No 26, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini memang menjadi keuntungan tersendiri bagi Beka Pro karena fungsi kantor tidak hanya sebagai pusat kegiatan administrasi, tetapi juga bisa memiliki fungsi promosi karena berada di daerah strategis.

Namun, Strategi tempat/ *place* tidak begitu diperhitungkan oleh Beka Pro. Hal ini disebabkan karena sistem pemasaran yang dilakukan oleh Beka Pro menggunakan sistem jemput bola. Atau Mereka lebih suka bertemu langsung dengan calon *client*-nya di suatu tempat seperti taman, cafe, hotel dan tempat umum lainnya. Selain itu, menurut Beka Pro di era digital sekarang ini pemasaran

lebih dimasivkan melalui sistem online seperti web dan media sosial. Namun demikian Beka pro tetap memiliki kantor tetap yang beralamatkan di Gedung Abhiseka, Jl. Ipda Tut Harsono No 26, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Strategi Promosi

a. Advertising (Periklanan)

Media iklan yang digunakan oleh Beka Pro untuk mengiklankan perusahaannya adalah dengan menggunakan media online seperti web, facebook dan instagram. Dalam media sosial tersebut, Beka Pro memasang foto dan vidio hasil dari dokumentasi *event* yang pernah dikerjakan. Media ini dipilih dengan alasan bahwa lebih murah dan efektif mengingat budaya masyarakat yang telah beralih ke media online. Dari situ secara tidak langsung Beka Pro mencoba untuk membangun persepsi calon *client*-nya tentang profesionalitas dan kualitas bisnis jasa yang dikerjakan sehingga bisa menciptakan ketertarikan *client* untuk menggunakan jasa Beka Pro.

b. Personal Selling

Penjualan personal atau *personal selling* yang dilakukan oleh Beka Pro yaitu dengan melakukan komunikasi

langsung dengan orang yang berpotensi menjadi *client*. Selain itu, personal selling juga dilakukan melalui komunikasi langsung pada relasi-relasi pertemnanan yang sudah mereka bangun sejak lama. Ini merupakan pasar utama yang dituju oleh Beka Pro. Terbukti bahwa komunikasi dengan relasi pertemanan masih menjadi media yang paling dominan untuk mendapatkan project *event*. Sehingga perlu adanya perluasan jaringan guna menjalin komunikasi pemasaran yang lebih luas.

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kepuasan *client* menjadi kunci utama kesuksesan *event*. Segala sesuatu yang menjadi keinginan *client* selalu menjadi acuan guna pengerjaan *event*. Untuk mencapai tujuan tersebut maka dibutuhkan sumber daya manusia (SDM) yang berkompeten. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia secara kontinyu menjadi langkah tepat untuk meng-upgrade kapasitas SDM sehingga mampu meningkatkan pelayanan dan meningkatkan kemampuan melalui pelatihan seperti *hospitality training*.

Dalam pelaksanaannya, Beka Pro memiliki dua macam Sumber daya manusia untuk menjalankan bisnisnya yaitu pegawai tetap dan pegawai kontrak. Pegawai tetap yang

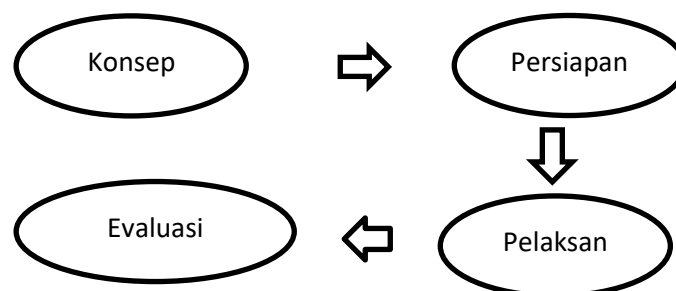
dimaksud di sini adalah mereka yang berada dalam bagan inti struktur organisasi. Mereka dibayar dengan gaji tetap dan ditambah bonus jika ada project. sementara yang dimaksud dengan pegawai kontrak adalah mereka yang direkrut sesuai dengan kebutuhan *event*. Pegawai kontrak dibayar sesuai dengan perjanjian yang disepakati, dan mereka bekerja hanya saat ada *event* saja.

Yang menjadi kendala bagi Beka Pro di sini adalah sulitnya mencari tenaga kontrak yang dibutuhkan. Meskipun mereka adalah bekerja dengan kontrak, namun terkadang susah untuk merekrut pada saat dibutuhkan. Untuk mengatasi hal tersebut, Beka Pro melakukan pendataan tenaga kontrak yang pernah bekerja sama dengan membuat data base dan kartu anggota. Melalui data base tersebut, Beka Pro mudah untuk menghubungi dan mencari tenaga kontrak jika dibutuhkan.

6. Proses

Berikut gambaran Proses pelaksanaan *event* yang dikerjakan

Beka Pro:



Gambar 3.2 Skema Proses Pelaksanaan *Event*

Penjelasan:

c. Penyusunan Konsep

Dalam tahapan ini, konsep acara dibahas melalui musyawarah dengan *client*. Terkadang konsep acara akan disampaikan pertama oleh *client*. Beka Pro kemudian memberikan masukan guna pelaksanaan *event* yang lebih baik. Penyusunan konsep melibatkan ide, pendapat, mitra kerja dan semua kelengkapannya.

d. Persiapan Pelaksanaan

Setelah konsep tersusun, kemudain tahapan selanjutnya adalah persiapan pelaksanaan *event*. Dalam tahapan ini beberapa aspek perlu dipersiapkan termasuk pembagian tugas dan penunjukan koordinator, pendataan kebutuhan setiap koordinator, perangkat acara, serta memastikan semuanya agar siap dan tepat waktu. Di tahapan ini juga dilakukan gladi kotor dan gladi bersih untuk beberapa *event* tertentu. Selain itu, pada tahapan persiapan juga dibahas tentang media promo apa yang akan digunakan untuk mengkampanyekan *event* kepada publik.

e. Pelaksanaan

Pelaksanaan *event* merupakan bentuk dari keseluruhan konsep yang telah matang dan telah disepakati, personil yang siap, perangkat acara yang lengkap, dan ketepatan

waktu sesuai dengan konsep. Beberapa kegiatan yang dilakukan pada tahapan pelaksanaan adalah pelaksanaan teknis pemasaran, rekrutmen tenaga Kontrak, persiapan kolaborasi antar koordinator, perijinan serta pelaksanaan *event* utama.

f. Evaluasi

Pada tahapan ini Beka Pro dan tim akan melakukan evaluasi kinerja guna perbaikan jasa yang lebih baik. Beberapa kesalahan mendasar hingga sampai keluhan *client* maupun peserta *event* dievaluasi pada tahap akhir untuk dijadikan rujukan pelaksanaan *event* selanjutnya. Tahapan ini merupakan tahapan komitmen bersama Beka Pro untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidences merupakan bukti fisik atau *portofolio project* yang telah dilaksanakan oleh Beka Pro. *Physical evidences* ini memiliki peran penting untuk meyakinkan calon *client* terhadap citra Beka Pro. Dalam hal ini, Beka Pro memanfaatkan media sosial dan web nya untuk menunjukkan *Physical evidences* atau *portofolio project* mereka sehingga bisa diakses oleh publik.

3.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Prinsip “Pertemanan”

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Seperti halnya dari segi pemasaran, komunikasi yang baik akan mengakibatkan pada proses promosi dalam penjualan sebuah produk. Sehingga kegiatan menjalin kedekatan dengan *client* melalui komunikasi yang baik merupakan faktor utama untuk membangun relasi guna memasarkan produk atau jasa.

CV. Beka Visi Pratama (Beka Pro) memiliki strategi komunikasi pemasaran tersendiri guna menjalin relasi dengan *client* yaitu dengan mengacu pada prinsip pertemanan. Dari kedekatan pertemanan tersebut timbul kerja sama untuk menggunakan jasa Beka pro untuk menggunakan jasa *event* dari *client* tersebut.

Sebagai salah satu upaya agar dekat dengan para *client*nya, pengelola atau staff *Event Organizer* Beka Pro mencoba memaksimalkan hubungan pertemanan yang sudah dijalin sejak lama. Sehingga, selain sebagai upaya pemasaran juga bertujuan untuk menjalin kedekatan dengan calon *client* lainnya. Ada beberapa strategi dalam mempertahankan *client* yang dilakukan oleh Beka Pro, antara lain:

- a. Pelayanan yang Maksimal terhadap *client* dengan berbasis kebutuhan Pelanggan

Pelayanan yang efektif merupakan salah satu cara agar *client* tetap menggunakan jasa Beka Pro. Salah satu cara yang dilakukan Beka Pro adalah dengan mendengarkan apa yang dibutuhkan oleh *client* untuk penyelenggaraan *event* yang akan dikerjakan. Langkah awal yang dilakukan yaitu dengan mendiskusikan konsep yang telah dibuat oleh *client*. Dari diskusi ini Beka Pro akan memberikan saran atau masukan agar kegiatan atau *event* yang akan dikerjakan bisa lebih maksimal.

Setelah konsep *event* telah ditentukan (pemilihan kegiatan, tempat, dan persiapan lainnya) kemudian budget ditentukan untuk pelaksanaan *event* tersebut. Dengan persiapan yang matang dan memanfaatkan waktu secara maksimal tentu biaya yang dibutuhkan bisa menjadi murah. Pelayanan inilah yang diberikan Beka Pro untuk *client* nya agar selalu menggunakan jasa Beka Pro. Meski biaya yang dikeluarkan relatif sedang, *event* yang dikerjakan tetap maksimal sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggannya.

- b. Inovasi yang berbasis kontinuitas guna mempertahankan eksistensi Beka Pro

Inovasi merupakan salah satu kunci para pelaku bisnis untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang sangat banyak. Seperti yang dilakukan oleh Beka Pro, mereka selalu memberikan inovasinya di setiap pembuatan sebuah event. Di setiap event yang akan dibuat, mereka selalu memberikan sentuhan-sentuhan pembeda agar penikmat *event* tidak merasa jenuh.

Salah satu langkah yang dilakukan Beka Pro dalam berinovasi adalah dalam hal efektivitas kinerja. Setiap selesai penggarapan *event*, Beka Pro melakukan evaluasi untuk mengetahui kekurangan apa yang terjadi pada saat sekarang. Inovasi kinerja yang diperbaiki meliputi kecepatan kerja, persiapan kerja, pemanfaatan waktu yang efisien, serta koordinasi dari persiapan sebuah *event*. Hal tersebut dilakukan guna meminimalisir kesalahan yang akan terjadi di *event* berikutnya sehingga lebih maksimal.

Menerut Beka Pro inovasi yang paling penting yang perlu dilakukan sebuah perusahaan EO adalah inovasi efektivitas kinerja selain inovasi di bidang lain seperti penggunaan teknologi. Karena kembali lagi, bahwa sebagai bisnis jasa, pelayanan yang maksimal kepada pelanggan menjadi kunci kesuksesan proyek *event*, dan ini bisa diraih dengan perbaikan efektivitas kinerja secara kontinyu.

c. Strategi Pemilihan Media Promosi yang ada Pada Beka Pro

Media promosi merupakan salah satu saluran penghubung antara perusahaan dan *client*. Di era sekarang ini, banyak pilihan media yang bisa digunakan untuk melakukan promosi, baik yang berbayar maupun yang *free*. Salah satu media yang sering digunakan dalam melakukan promosi adalah melalui media sosial.

Beka Pro memanfaatkan media sosial hanya sekedar untuk menampilkan portofolio atau *event* apa saja yang telah dikerjakan. Hal ini dilakukan karena dengan langkah tersebut dianggap mampu membantu dalam proses pemasaran. Adapun media sosial yang mereka gunakan adalah web, *facebook* dan *instagram*. Pemilihan media sosial digunakan untuk publikasi portofolio *event* yang dikerjakan karena karakter dari media sosial itu sendiri yang sangat cepat menyebarluaskan informasi. Walaupun tidak dimaksimalkan sebagai media promosi dari kegiatan atau jenis layanan yang dikerjakan, namun media sosial ini sedikit banyak akan memberikan dampak yang positif terhadap pemasaran jasa yang ditawarkan.

Alasan lain dalam penggunaan media sosial media dalam melakukan promosi adalah media ini memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan media

konvensional dan media elektronik. Media konvensional seperti koran, baliho, banner dan lainnya dianggap media yang membutuhkan biaya yang lebih mahal. Selain itu penggunaan media tersebut juga dianggap kurang efektif mengingat pergeseran budaya masyarakat yang mulai beralih dari dunia analog menuju dunia digital. Sekarang ini jarang masyarakat yang membaca koran dan menghiraukan adanya baliho atau poster yang tertempel di tempat umum. Sehingga dianggap informasi yang disampaikan melalui media tersebut kurang efektif.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Marketing mix* (bauran pemasaran) untuk perusahaan jasa terdiri dari 7P yaitu: *price*, *place*, *product*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidences*. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Beka Pro telah menerapkan konsep bauran pemasaran yang cukup baik. Namun untuk elemen *place* (tempat) tidak begitu berperan dalam melaksanakan pemasaran, karena Beka Pro menggunakan sistem jemput bola. Selain itu Beka Pro juga lebih memilih konsep *digital marketing* sebagai media promosi, sehingga elemen tempat tidak begitu diperhitungkan.
2. Berdasarkan hasil pengamatan dapat disimpulkan bahwa Beka Pro juga melakukan pendekatan *relationship marketing* untuk membangun proses komunikasi pemasaran dengan para clientnya. Pendekatan *relationship marketing* ini menjadi pendukung bagi Beka Pro dalam menentukan strategi pemasaran produknya, sehingga hubungan Beka Pro dengan calon *client* dan *client* lama bisa terjalin dengan baik.

4.2 Saran

1. Penerapan konsep *relationship marketing* yang diterapkan Beka Pro tergolong baik. Konsep tersebut membutuhkan jaringan yang luas, sehingga

konsep tersebut bisa berjalan dengan maksimal. Beka Pro perlu juga mengembangkan bagaimana konsep pengelolaan mitra yang terus menerus sehingga komunikasi bisa terjalin lebih bagus lagi.

2. Untuk menjaga eksistensi dan konsistensi kualitas pelayanan, Beka Pro perlu melakukan inovasi yang bersifat kontinyu. Proses ini merupakan upgrading dari berbagai lini dalam elemen bauran pemasaran (*marketing mix*).

Daftar Pustaka

- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang. Banyumedia Publishing
- Fatihudin, Didin dan Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, mengukur Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gundlach, T. Gregory.2009. *The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision*. Journal of Public Policy & Marketing Vol. 28 (2) Fall 2009, 259–264
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*.Edisi bahasa Indonesia. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M. M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta. Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta. Salemba Empat
- Mulyadi. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)*. Bogor. In Media
- Naninda, Wahyu Dwi. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Memilih Rumah Makan Rawon Nguling Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen vol. 4 no. 2, hal. 1-15.
- Hurriyati, Ratih.2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Siswanto, H.B. 2014. *Pengantar Manajemen*. Jakarta. PT Bumi Aksara
- Shinta, Agustin. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang. Universitas Brawijaya Press

Suryadi, Syam. 2012. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada Pt. Suraco Jaya Abadi Motor Di Makassar". *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS Makassar.

Swastha, Basu D. 2002. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua. Yogyakarta. BPEE.

Terry, George R . 2010. *Asas-Asas Manajemen*. Bandung. Bumi aksara.

Terry, George R. 2012. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta. Bumi Aksara.

Tjiptono (2006:30) Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia Publishing.

Wahjono, Sentot Imam. 2008. *Manajemen Tata Kelola Organisasi Bisnis*. Jakarta. PT. Indeks.

LAMPIRAN

Portofolio Project Beka Pro



OUR SERVICE

- Event Organizer
- Advertising Promo Outdoor / Indoor
- Multimedia & Photography
- Penyelenggaraan Outbond & Gathering
- Produksi Merchandise
- Tour & Travel
- Distribusi Produk (Direct Selling, Sampling dan Promo)
- MICE

PRODUCTION

- Sound System
- Panggung / Riging / Stage Custom
- Decoration
- Branding
- Media Promo : Baliho, Billboard, Spanduk, Rontek, Wall of Fame
- Jasa Pemasangan Media Promo
- Tenda
- Property Custom
- Merchandise



OUR CLIENT

● Kementerian Kelautan & Perikanan	● PT. DJARUM
● Kementerian Riset & Teknologi	● PT. Cakrawala Andalas Televisi (ANTV)
● Kementerian Perindustrian	● PT. Mustika Ratu TBK.
● Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF)	● PT. Bintang Tejdoe
● Dinas Kebudayaan DIY	● PT. Air Mancur
● PT. PLN (Persero)	● PT. Geometri Global Indonesia
● PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk	● PT. Natural Nusantara (NASA)
● PT. Bank Negara Indonesia (BNI 46)	● PT. Desle Shoes Indonesia
● Badan Lingkungan Hidup Prov DIY	● PT. Jakarana Tama (GAGA)
● Dinas Pariwisata DIY	● Jogja Film Academy
● Universitas Gadjah Mada	● Adilla Hotel

CV. BEKA VISI PRATAMA
 Office : Gedung Abhisoka Jl. Jada Tut Harseno No. 26 (Timoho)
 Yogyakarta 55165 Telp. 0274 - 542 499
 bekapro.indonesia@gmail.com



ACTIVITY



 BANK NUSANTARA WESTING - HOTEL TIMOHO	 Pengantar Baru dan Peresmian Bank	 BANKING - BANK FOR HEALTH
 Pusat Edukasi "Memorandum Baru" Bank Indonesia	 Publikasi Tut Harseno dan 6 Sah	 Jogja Film Expo - Dulu, Sekarang
 BANK "Tulus" Tahun "Teguh Berani"	 Bank Tula Labuh 2019	 M.I. Point TV Launch
 Awarding Ceremony Dulu Edukasi Bank	 Aktivitas Timoroneo Sekolah BAK	 Gathering & Bank Bank Bank One Economy

CV. BEKA VISI PRATAMA
 Office : Gedung Abhisoka Jl. Jada Tut Harseno No. 26 (Timoho)
 Yogyakarta 55165 Telp. 0274 - 542 499
 bekapro.indonesia@gmail.com

