

**ANALISIS STRATEGI PENJUALAN LANGSUNG PADA PRODUK
PACCOUNTING OLEH MANAJER PT PANEMU SOLUSI INDUSTRI**

Dosen Pengampu : Dr. Drs. Albari m.Si.

ACC untuk diujikan:

15 Juni 2023



TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Wahyu Putra Sie 19311048

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022/2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Wahyu Putra Sie

NIM : 19311048

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Jurusan : Manajemen

Dengan pernyataan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah ini dan sudah disebutkan dalam daftar referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya akan menerima sanksi yang diberikan sesuai dengan kebijakan atau peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Juni 2023

Dengan Hormat,


(Wahyu Putra Sie)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG

Yogyakarta, 15 Juni 2023

**Laporan Magang ini telah dibaca dan dianggap cukup serta disetujui
diujikan oleh Dosen Pembimbing**



Drs. Dr. Albari M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
ANALISIS STRATEGI PENJUALAN LANGSUNG PADA PRODUK PACCOUNTING OLEH
MANAJER PT PANEMU SOLUSI INDUSTRI**

Disusun Oleh : **WAHYU PUTRA SIE**
Nomor Mahasiswa : **19311048**

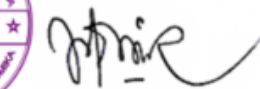
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada hari, tanggal: Kamis, 10 Agustus 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs.,M.Si.

Penguji : Muchsin Muthohar,Drs.,MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahamtullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SAW, atas rahmat, barokah, dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Tugas Akhir ini. Penyusunan Tugas Akhir ini selain merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan pendidikan Tingkat Sarjana pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika dengan judul “ Laporan Magang : ***“ANALISIS STRATEGI PENJUALAN LANGSUNG PADA PRODUK PACCOUNTING OLEH MANAJER PT PANEMU SOLUSI INDUSTRI“***”

Pada kesempatan ini ijin penulis untuk mengucapkan terima kasih dan rasa hormat atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini, yaitu kepada :

1. Kedua orang tua saya yang selalu mensupport penulis dalam berbagai kondisi apapun. Terimakasih atas segala pengorbanan dalam membimbing anakmu ini.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T, M.Sc., Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Johan Arifin, SE., M. Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta Wakil Dekan I, II, III.
4. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Dr. Drs. Albari m.Si. selaku Dosen Wali yang telah membantu membimbing dan memperlancar penulis untuk mengerjakan Tugas Akhir.
6. Seluruh dosen, staf, dan karyawan Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas jasa-jasanya selama penulis menuntut ilmu.

7. Pimpinan PT. Panemu Solusi Industri yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.

8. Ignatius Prasetyadi Sastro Sumarto sebagai Pembimbing magang yang sudah membimbing ,mengajari serta memfasilitasi penelitian ini

9. Para Sahabat dan sekaligus keluarga penulis yang menemani susah dan senangnya dari bangku SMA, perkuliahan hingga menjadi Sarjana, Wildan, Mirza, Irfan, Gido, Langit, Hadyan, Gio, Naufal.

10. Teman-teman mahasiswa Manajemen sejak semester pertama, Dimas, Dutha, Evan, Dika, Fajar, Wardah, Farhan, Amir juga rekan-rekan mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

11. Akila Faradiba selaku kekasih saya yang terus memberikan dukungan dengan tulus untuk berjuang menyelesaikan Tugas Akhir ini hingga tuntas.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun kita bersama.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	vii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG	iii
ABSTRAK	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.2 Latar Belakang	2
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Magang	4
1.5 Manfaat Magang	5
1.6 Waktu dan Lokasi Magang	5
BAB II	6
KAJIAN LITERATUR.....	6
2.1 Landasan teori.....	6
2.1.1 Pemasaran.....	6
2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	7
2.1.3 Strategi Pemasaran	7
2.1.4 Manajemen Pemasaran	8
2.1.5 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	9
2.1.6 Penjualan Langsung (Direct Selling)	11
2.2 Kerangka Kerja	13
BAB III	16
METODE PENELITIAN.....	16
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	16
3.1.1 Pendekatan Penelitian	16
3.1.2 Bentuk Penelitian.....	16

3.2 Proses Operasional Magang	17
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	18
3.4 Deskripsi Unit Analisis.....	19
3.5 Fokus Penelitian.....	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Bagian Sales & Distribution Management	20
4.2 Tugas dan Kegiatan Magang	20
4.3 Pelaksanaan Direct Selling	21
4.4 Metode Pelaksanaan Penjualan Langsung.....	22
4.5 Proses dan Alur Penjualan Langsung.....	23
4.5.1 Data Scrapping	23
4.5.2 Penjualan Langsung (Direct Selling)	24
4.5.3 Pelaksanaan Cold Calling dan Warm Calling	25
BAB V PENUTUP.....	28
5.5 Kesimpulan	28
5.6 Saran.....	28
DAFTAR PUSTAKA.....	30
LAMPIRAN	32
Surat Permohonan Magang	32
Surat Penerimaan Magang.....	33
Daftar Pertanyaan Wawancara	34

ABSTRAK

Pada laporan magang ini berisi hal hal terkait dengan pemasaran produk Paccouting pada PT Panemu Solusi Indonesia yang dilakukan dengan teknik pemasaran langsung: Direct Selling. PT Panemu Solusi Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Informasi dan Teknologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi dan wawancara. Kesimpulan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa PT Panemu Indonesia sebelum melaksanakan pemasaran terdapat penentuan target pasar yang kemudian baru akan dilaksanakan pemasaran oleh tim sales secara langsung dengan teknik cold dan warm calling hingga direct visit dengan target pencapaian konsumen mendaftar dan menjadwalkan live demo kepada tim sales produk Paccouting.

Kata Kunci: *Direct Selling, Cold Calling, Warm Calling, Direct Visit*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

PT. Panemu Solusi Industri adalah sebuah badan usaha yang bergerak di bidang pengembangan perangkat lunak, konsultan IT, dan Cataloging service. Perusahaan ini berada di Kalisoka, Margosari, Pengasih, Kulon Progo, Yogyakarta. Panemu sendiri dalam bahasa Jawa berarti Ide. Seperti yang terlihat dari arti asli Panemu, arti panemu Indonesia adalah berkomitmen bagi organisasi Anda dengan memberikan praktik terbaik dan solusi teknis dengan ide-ide kreatif. Layanan yang diberikan oleh perusahaan ini seperti membangun website, membuat aplikasi di android dan ios, membuat software untuk laptop, dan membuat design.

Panemu memberikan panduan strategis kepada organisasi yang terkait dengan teknologi TI, infrastruktur TI, dan peningkatan proses bisnis utama melalui peningkatan. Bimbingan selama proses seleksi dan pengadaan, serta memberikan bantuan teknis yang sangat terampil dan mungkin bertanggung jawab untuk pelatihan dan umpan balik pengguna. Tentukan untuk klien bagaimana teknologi informasi dapat digunakan untuk mencapai tujuan bisnis mereka atau untuk memecahkan solusi masalah dalam organisasi.

Paccounting merupakan aplikasi pencatatan keuangan dan kasir dari PT Panemu Solusi Industri. Aplikasi ini dibuat untuk menunjang aktivitas UMKM dalam hal

pencatatan transaksi maupun keuangan lainnya, mulai dari transaksi sampai melihat stok barang yang ada. Aplikasi ini bertujuan untuk memudahkan para pemilik usaha dalam mengontrol keuangan pada usaha yang dijalankannya.

Panemu melakukan direct selling dalam strategi pemasarannya, dengan menggunakan metode ini panemu langsung memasarkan produknya bertemu dengan calon pengguna. Selain itu, panemu melakukan pemasarannya melalui sosial media. Untuk UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah panemu menyediakan aplikasi paccouting untuk memudahkan dalam urusan transaksi maupun pencatatan keuangan. Sementara untuk usaha yang berskala besar ...panemu memiliki Odoo atau aplikasi pencatatan yang memiliki skala yang lebih besar untuk memberikan kemudahan perusahaan untuk dapat mengakses transaksi ataupun melihat stok dalam skala besar dan banyak.

Bagi UMKM panemu memberikan paket-paket seperti percobaan gratis sebulan untuk mencoba aplikasi sebelum berlangganan, jadi setelah mencoba terlebih dahulu agar tau bagaimana penggunaan dan kegunaannya. Kemudian ada beberapa pilihan paket menyesuaikan kebutuhan usaha dengan harga yang berbeda-beda.

1.2 Latar Belakang

Seiring perkembangan dan kemajuan teknologi, 433hidup masyarakat mulai bergeser kepada hal yang berbau digital atau online dan masyarakat juga membutuhkan pelayanan yang cepat dan efisien Antaranews (2022). Kemajuan teknologi ini memiliki dampak dan berpengaruh pada pelaku usaha mulai dari yang

kecil hingga besar. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi dan fenomena digitalisasi adalah kasir dan pembukuan.

Dalam melakukan transaksi dan pembukuan yang dahulu dilakukan secara manual, sekarang bisa dilakukan secara online dan efisien dengan beralih ke Point of Sales (POS) yang merupakan layanan mesin kasir digital yang diperuntukan bagi pebisnis yang berguna untuk lebih memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli. POS dapat menghitung cepat, menyimpan uang dan mencetak invoice bagi para pelanggan dan mudah digunakan dan hanya perlu smartphone atau tablet dan internet. Point of Sales (POS) mulai digandrungi oleh para pelaku usaha. Dilansir dari Suara.com (2022) di Indonesia, aplikasi kasir digital atau Point of Sale (POS) sudah mencapai 1 juta pengguna yang tersebar ke 512 kota di Indonesia dan beberapa negara di Asia Tenggara.

Paccouting merupakan aplikasi yang dikembangkan PT. Panemu. Paccouting ditargetkan bagi pemilik UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Paccouting bukan hanya satu satunya aplikasi yang beredar dimasyarakat. Menurut Tjiptono (2016), Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Dalam menetapkan strategi, manajer pemasaran PT. Panemu mengarahkan tim pemasarannya untuk turun langsung dalam menjemput konsumen atau memasarkan dengan pendekatan langsung atau direct marketing. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Direct

Marketing merupakan hubungan langsung antar pelaku usaha dan masyarakat yang menjadi target sebagai konsumen. Dalam hal ini, target konsumen PT. Panemu dalam memasarkan aplikasi Paccounting adalah pemilik UMKM di Yogyakarta. Menurut Tjiptono (2016) dengan melakukan pendekatan langsung atau direct marketing dapat menimbulkan respon konsumen yang terukur dan dapat membina hubungan yang baik dan erat dengan konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan penjabaran latar belakang diatas, penulis menjabarkan rumusan masalah yaitu:

Bagaimana implementasi strategi penjualan langsung atau direct selling dalam upaya memasarkan produk Paccounting oleh manajer pemasaran dari PT. Panemu di Yogyakarta?

1.4 Tujuan Magang

Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran langsung atau direct marketing yang dilakukan oleh manajer pemasaran dari PT. Panemu di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Magang

1. Manfaat Akademis

Penulis berharap hasil penulisan ini dapat memberikan wawasan tambahan mengenai strategi pemasaran langsung atau direct marketing bagi penulis selanjutnya, pembaca dan institusi.

2. Manfaat Praktis

Memberikan saran yang membangun dan berguna bagi perusahaan PT. Panemu Solusi Indonesia dalam meningkatkan pemasaran dan dapat membantu para pelaku usaha untuk selalu memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan dalam pemasaran produknya agar bisa mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menciptakan citra yang baik dimata konsumen dan memeberikan efek yang positif bagi usaha yang dijalankan.

1.6 Waktu dan Lokasi Magang

Program magang dilaksanakan mulai dari 1 Maret 2022 dan selesai pada 31 Juli 2022. Program magang dijadwalkan 5 hari dalam seminggu dengan lama jam kerja selama 8 Jam dan dilaksanakan secara WFH (Work from Home).

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan istilah yang sudah sangat tidak asing lagi bagi para pelaku usaha maupun perusahaan karena pemasaran merupakan aspek wajib untuk dilakukan oleh para pelaku usaha agar mendapatkan keuntungan. Para ahli mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran merupakan sebuah zaktivitas yang bersifat sosial dan sebuah pengaturan atau rencana strategis yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang. Kotler dan Armstrong (2012) Pemasaran juga merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat agar dapat menangkap nilai dari pelanggan.

Dilansir dari *American Marketing Association (AMA)*, pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan rencana dalam menetapkan instrumen dari suatu brand atau produk seperti harga, promosi dan ide dari barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang sesuai dengan tujuan individual ataupun organisasional.

Berdasarkan definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang di dalamnya berisi interaksi sebagai

antar individu atau kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan dan menawarkan dan secara bebas menukarkan produk atau jasa kepada orang lain.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan dapat menguntungkan bagi individual maupun organisasi. Menurut Hasan (2013) pemasaran memiliki tujuan untuk memaksimalkan keuntungan dengan memaksimalkan pangsa pasar dan penjualan melalui peningkatan citra merek, kepuasan pelanggan dan juga memberikan nilai dan harga yang stabil. Kemudian menurut Tjiptono (2016) Pemasaran memiliki tujuan untuk membuat hubungan antara pemasaran dan pelanggan dapat terjalin dan berkembang untuk jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan pemasaran memiliki tujuan untuk meningkatkan hubungan antar pemasar dan pelanggan agar memiliki hubungan timbal balik positif yang kedepannya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Menurut Fadly (2020), strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang berisi gambaran tentang ekspektasi perusahaan yang merupakan hasil dari kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk pada pasar. Selain itu, strategi pemasaran juga didefinisikan oleh Fawzi (2022) sebagai sebuah upaya dalam memasarkan suatu

produk barang maupun jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik maupun teknik tertentu sehingga dapat menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Di dukung juga oleh penelitian dari Assauri (2013) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang dapat memberikan arah kepada pelaku usaha atau pemasar. Selain itu, strategi pemasaran juga bertujuan untuk memperoleh kesadaran konsumen terhadap produk dan merupakan suatu rencana untuk mempertahankan keberlangsung produk barang maupun jasa (Putri, 2017).

Dapat disimpulkan dari pendapat ahli, strategi marketing merupakan kegiatan yang dilakukan oleh kelompok untuk membentuk suatu rencana yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk sehingga dapat mencapai hingga melebihi target dalam penjualan dan memperoleh kesadaran konsumen akan produk yang dijual oleh pemasar.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Menurut Arianto (2022) manajemen pemasaran merupakan sebuah bidang ilmu manajemen yang dibutuhkan dalam semua kegiatan bisnis dan merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan perusahaan ataupun bisnis agar dapat mencapai tujuan. Hal ini diperkuat oleh Kotler dan Keller (2016) yang mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sebagai target atau sasaran, meraih dan mempertahankan serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan kemudian mengkomunikasikan dari nilai pelanggan yang unggul.

Selain itu, menurut Panjaitan (2018) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu usaha yang didalamnya berisi rencana, pengimplementasian serta mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu kelompok agar tujuan organisasi atau kelompok dapat tercapai secara efisien dan efektif. Didukung oleh penelitian dari Wibowo dan Priansa (2017), Manajemen pemasaran dapat dibilang efektif ketika dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen atau pelanggan melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dari barang ataupun jasa agar dapat meningkatkan permintaan akan barang ataupun jasa dari pasar dengan melakukan sebuah analisis, perencanaan dan pengawasan agar tetap sejalan dengan tujuan kelompok atau organisasi dan kebutuhan serta keinginan pasar.

2.1.5 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran secara langsung merupakan hubungan yang dilakukan secara langsung antar pemasar dengan konsumen secara individual dan bertujuan untuk mendapatkan respon segera untuk membangun hubungan kepada pelanggan yang panjang. Didukung juga oleh penelitian dari Hermawan (2012) pemasaran secara langsung atau pemasaran langsung merupakan sebuah komunikasi yang dilaksanakan secara langsung atau

tatap muka terhadap pelanggan secara individual agar dapat membangun hubungan jangka panjang antar pemasar dan konsumen.

Selain itu, pemasaran langsung menurut Heriyati dan Septi (2021) pemasaran langsung merupakan sebuah sistem dimana pemasar menyampaikan isi pesan secara langsung kepada calon konsumen. Adapun beberapa jenis dari pemasaran langsung dilansir dari laman web Accurate.id yaitu sebagai berikut:

1. Direct Mail

Merupakan sebuah surat yang dikirim kepada calon konsumen dan berisi pesan atau iklan tentang suatu produk barang atau jasa.

2. Telemarketing

Merupakan sebuah teknik pemasaran dimana pemasar menelfon calon konsumen untuk menawarkan suatu produk barang ataupun jasa.

3. Email Marketing

Merupakan sebuah teknik yang sama dengan direct mail tetapi email marketing berbasis online dengan mengirimkan email kepada calon konsumen yang berisi pesan atau iklan penawaran produk barang atau jasa.

4. SMS Blasting

Merupakan sebuah teknik dimana perusahaan mengirim pesan kepada pelanggan secara individu yang dimana berisi pesan tentang produk dan jasa dan bertujuan agar dapat pelanggan tetap dapat dijangkau.

5. Social Media Marketing

Merupakan sebuah teknik dimana pemasar menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengkomunikasikan pesan kepada calon konsumen yang merupakan pengguna media sosial.

6. Direct Selling

Merupakan teknik yang digunakan pemasaran untuk memasarkan produk kepada pelanggan dan menyampaikan pesan kepada calon konsumen secara langsung dan tatap muka agar pesan dapat tersampaikan dengan maksimal dan mudah dipahami oleh calon pelanggan.

2.1.6 Penjualan Langsung (Direct Selling)

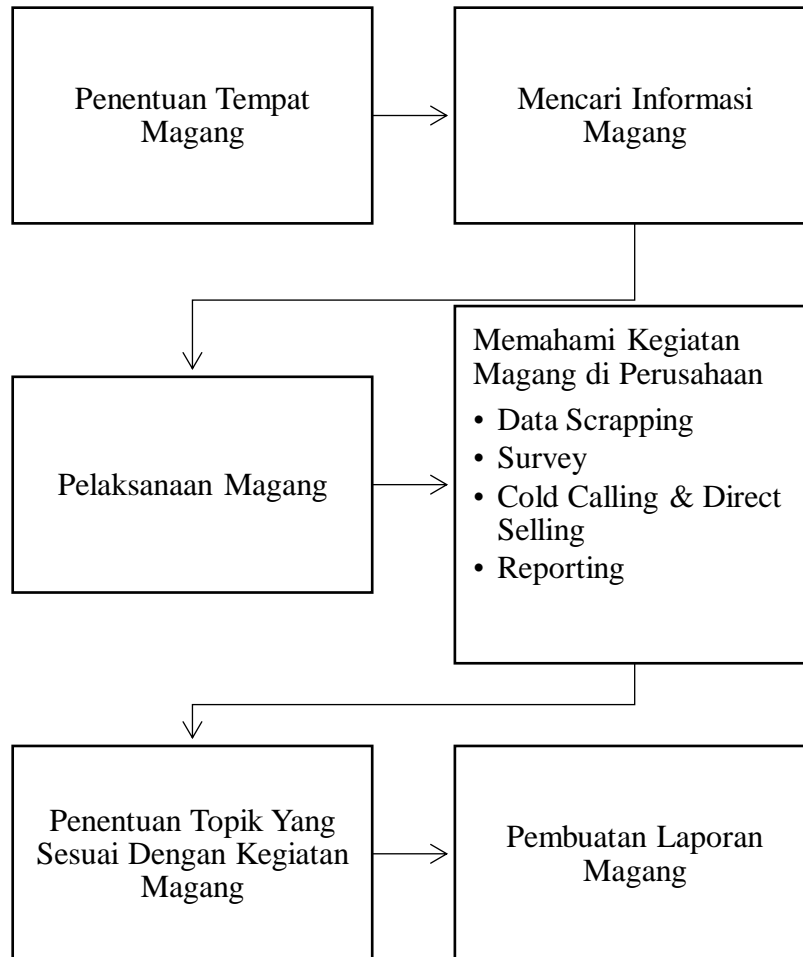
Penjualan langsung merupakan bagian dari pemasaran langsung (Direct Marketing). Pemasaran langsung merupakan sebuah upaya suatu organisasi untuk mengkomunikasikan secara langsung suatu produk barang maupun jasa kepada calon pelanggan. Penjualan langsung menurut Pride et al (2010) merupakan teknik dalam memasarkan produk kepada calon pelanggan dengan mempresentasikan penjualan atau produk barang dan jasa secara tatap muka atau langsung. Hal ini didukung oleh Brodie et al., (2011) yang mendefinisikan penjualan langsung sebagai salah satu strategi yang dimana tenaga penjual digunakan untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen.

Pada program magang yang dilakukan oleh penulis, PT Panemu melakukan strategi penjualan langsung dengan face to face selling yang dimana menurut Kotler

dan Armstrong (2012) merupakan salah satu indikator dari penjualan langsung yang dimana pemasar harus memperhatikan kemenarikan dalam berpenampilan, keramahan, penguasaan atas produk dan kesigapan dalam menjawab pertanyaan dari calon konsumen agar dapat mengkomunikasikan produk dengan baik dan mendapatkan hasil yang ditargetkan oleh pemasar. Didukung oleh penelitian dari Siti Halimah (2019) yang dimana penjualan langsung dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.

Berdasarkan jabaran dari beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan langsung merupakan suatu tindakan dimana pemasar melakukan penawaran secara langsung dengan tatap muka kepada calon konsumen agar informasi mengenai produk barang atau jasa dapat dikomunikasikan dengan baik oleh pemasar terhadap calon konsumen.

2.2 Kerangka Kerja



Gambar 2. 1

Kerangka Kerja

1. Penentuan tempat magang

Pada fase ini penulis menentukan tempat magang yaitu PT. Panemu Solusi Industri, karena perusahaan ini cocok dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh pihak kampus.

2. Mencari informasi magang

Pada fase ini, penulis bertanya kepada kenalan yang berkerja di PT. Panemu Solusi Industri

3. Pelaksanaan magang

Pada fase ini, penulis melaksanakan kegiatan magang yang sudah diperkenalkan dan ditraining oleh PT Panemu Solusi Industri.

4. Memahami Kegiatan Magang di Perusahaan

Pada fase ini, penulis memahami serta mengimplementasikan kegiatan magang di PT Panemu Solusi Industri. Kegiatan tersebut diantaranya yaitu:

a. Data Scrapping

Pelaksanaan segmentasi dan targettingumpulkan data data konsumen dan bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan apa saja yang di inginkan oleh konsumen dan mengkriteriakan seperti apa target konsumen yang cocok untuk produk Paccounting.

b. Survey

Melakukan survey lapangan bersama tim pemasaran yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai konsumen dan produk yang sudah dipasarkan agar dapat dilakukan evaluasi untuk meningkatkan teknik pemasaran, kebutuhan konsumen dan produk.

c. Cold Calling & Direct Selling

Tahap ini bertujuan untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen dengan memasarkan produk melalui jejaring sosial, email hingga bertemu langsung dengan konsumen

d. Reporting

Pada tahap ini penulis membuat laporan kepada perusahaan yang dimana hasil laporan tersebut akan di bahas dalam meeting.

5. Pembuatan Laporan Magang

Pada fase ini, penulis sudah menentukan judul dan mengkonsultasikan kepada dosen pembimbing untuk menulis laporan magang sebagai tugas akhir untuk memenuhi syarat dalam mencapai sarjana.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang bersifat kualitatif merupakan penelitian yang menjadikan peneliti berfungsi sebagai instrumen utama untuk memeriksa kondisi objek yang alami Sugiyono (2016). Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang subjek penelitian secara umum dalam beberapa aspek seperti perilaku, motivasi, persepsi dan tindakan yang kemudian di deskripsikan dalam kata-kata dan bahasa yang mudah untuk di pahami dan dengan berbagai teknik logis.

3.1.2 Bentuk Penelitian

Penelitian ini adalah bersifat deskriptif, dimana penelitian ini berusaha menyajikan, menganalisa, dan menginterpretasi tentang bagaimana strategi pemasaran langsung oleh manajer pemasaran PT Panemu Solusi Indonesia dalam upaya memasarkan salah satu produk mereka yaitu Paccounting. Metode penelitian deskriptif ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mencari informasi faktual yang detail mengenai gejala yang ada.
2. Untuk mengidentifikasi masalah-masalah atau untuk mendapatkan justifikasi keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung
3. Untuk membuat komparasi dan evaluasi.

Dasar penelitian ini adalah studi kasus yaitu dengan mempelajari kenyataan-kenyataan yang ada pada objek penelitian.

3.2 Proses Operasional Magang

3.2.1 Kegiatan Magang

Magang merupakan suatu kegiatan studi lapangan. Dalam hal ini magang dilakukan pada bidang Pemasaran.

1. Pengenalan produk, *Data Scrapping* dan *Cold Calling*
2. Observasi dan pengamatan dilakukan pada Divisi atau Departemen Pemasaran di PT Panemu Solusi Indonesia
3. Analisa pengumpulan data dengan melakukan survey untuk kepentingan produk
4. Memasarkan produk dengan metode cold calling dan direct selling
5. Penulisan laporan

3.2.2 Operasional Magang

Berikut ini merupakan kegiatan atau proses operasional yang dilakukan selama magang di PT Panemu Solusi Indonesia pada bidang Pemasaran:

Tabel 3.1
Operasional Magang

No	Tanggal	Kegiatan
1	2 Maret 2022	Perkenalan dengan tim sales dan marketing
2	4-14 Maret 2022	Product Knowledge: Paccouting, Trello, CRM, Data Scrapping dan Cold Calling.

3	15-31 Maret 2022	Pelatihan dan Tugas Data Scrapping dan Cold Calling
4	1-8 April 2022	Pelatihan dan Tugas Paccouting, Data Scrapping dan Cold Calling
5	11-26 April 2022	Pelatihan Pembuatan Konten Pemasaran, Data Scrapping dan Cold Calling
6	27 April 2022	Panemu Learning: Qualification Techniques
7	28 April 2022	Pelatihan Pembuatan Konten Pemasaran, Data Scrapping dan Cold Calling
8	5 Mei 2022 – 24 Juni 2022	Pelaksanaan Survey Lapangan
9	27 – 28 Juni 2022	Panemu Knowledge, Meeting
10	29 Juni 2022	Penyelesaian hasil survey
11	1 – 5 Juli 2022	Panemu Knowledge, Meeting
12	6 – 29 Juli 2022	Meeting: membahas dan pembuatan laporan untuk perusahaan

Sumber: Buku Perkembangan Pelaksanaan Magang

3.3 Metode Pengumpulan Data

Berikut ini merupakan metode yang digunakan dalam mengumpulkan data:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2016), peneliti mempelajari perilaku dan makna yang terkait dengan subjek melalui sebuah observasi. Observasi yang dilakukan peneliti bertujuan untuk memperoleh informasi dalam bentuk gambaran umum mengenai strategi pemasaran langsung PT Panemu yang nyata berkaitan dengan masalah penelitian. Observasi dilakukan melalui pengumpulan data magang, pengamatan dan catatan.

2. Wawancara

Menurut Rosaliza (2016), wawancara merupakan salah satu metode yang sering digunakan oleh para peneliti untuk mengumpulkan

data. Pendekatan ini digunakan oleh peneliti terhadap subjek penelitian dengan tatap muka selama proses pengumpulan data yang menjadi data primer.

3.4 Deskripsi Unit Analisis

Pada penelitian ini, peneliti memilih unit analisis yaitu manajer pemasaran PT Panemu Solusi Indonesia.

Nama : Ignatius Prasetyadi Sastro Sumarto

Jabatan : Sales and Marketing Manager

Divisi : Marketing

Peneliti memilih manajer pemasaran PT Panemu karena merupakan elemen penting dalam penelitian ini dan dapat memberikan data yang sesuai dengan tujuan dari permasalahan pada penelitian

3.5 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini berfokus untuk mendeskripsikan secara lengkap bagaimana strategi dan pengaruh penjualan langsung oleh manajer pemasaran PT Panemu Solusi Indonesia dalam upaya memasarkan salah satu produk mereka yaitu Paccounting.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Bagian Sales & Distribution Management

Divisi Sales & Distribution Management merupakan salah satu dari lima divisi yang bergerak dibawah Direktur PT Panemu Solusi Indonesia. Adapun Struktur kerja bagian/divisi ini yaitu sebagai berikut:

1. Sales and Marketing Manager

Bertanggung jawab untuk memimpin penyelenggaraan kegiatan perencanaan, pengembangan dan pengelolaan kinerja dan produk dalam segi pemasaran, mengevaluasi.

2. Sales and Marketing Leader

Bertanggung jawab untuk mengontrol biaya, penjualan, memfasilitasi kebutuhan divisi maupun karyawan, mengevaluasi.

3. Senior Staff dan Staff

Bertanggung jawab dalam mengelola dan mengembangkan rencana pemasaran, menganalisis dan mengidentifikasi data, melakukan kegiatan pemasaran produk.

4.2 Tugas dan Kegiatan Magang

Kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis meliputi mencari data konsumen, membuat konten untuk pemasaran, melakukan survey-survey terhadap konsumen yang dimana ini berguna untuk perusahaan maupun tim pemasaran untuk

mendapatkan data konsumen yang diinginkan untuk mempermudah penyampaian produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Kemudian adapun kegiatan yang mengharuskan penulis untuk melakukan pengambilan data secara daring maupun secara luring yang dilakukan disekitaran Yogyakarta yang bertujuan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengukur sejauh mana produk yang ditawarkan oleh perusahaan ditau para calon konsumen. Kegiatan ini dilakukan dengan Cold calling yaitu dengan mencari data yang bisa dihubungi lalu melakukan penawaran produk kepada konsumen. Selain itu ada juga pengambilan data secara langsung melakukan survey lapangan yang bertujuan untuk mengumpulkan data untuk kebutuhan perusahaan mengembangkan produk yang ditawarkan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan apa yang dibutuhkan.

Selain itu penulis melakukan pemahaman produk yang dimiliki perusahaan agar bertujuan untuk bisa paham ketika ada konsumen yang bertanya mengenai produk dan juga untuk menambah ilmu selama magang berlangsung.

4.3 Pelaksanaan Direct Selling

Pelaksanaan penjualan langsung produk paccounting dilakukan setiap 5 hari/minggu (hari kerja) dan selama jam kerja yaitu 8 jam/hari pada tanggal 5 Mei 2022 – 24 Mei 2022 dan dilakukan selama pelaksanaan program magang pada PT Panemu Solusi Indonesia. Berikut ini merupakan rincian wilayah UMKM selama proses penjualan langsung:

Tabel 4.1
Rincian Wilayah Penjualan Langsung Terhadap SMEs atau UMKM

Kota/Wilayah	Jumlah
Balikpapan	3
Semarang	1
Yogyakarta	66
Total	70

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas terdapat 70 UMKM yang sudah didatangi oleh penulis selama program magang untuk memasarkan produk secara langsung. Perusahaan tidak menargetkan hanya diwilayah Yogyakarta saja tetapi dapat di wilayah mana saja. Kemudian wilayah tersebut mencakup 3 UMKM yang berada di Balikpapan, 1 UMKM di Semarang dan 66 UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.

4.4 Metode Pelaksanaan Penjualan Langsung

Metode dalam melaksanakan penjualan langsung perusahaan menganalisa dan mengkriteriakan target pelanggan sebelum terjun langsung ke lapangan untuk dilakukan pemasaran. Dalam penargetan dan mengkriteriakan pelanggan untuk kebutuhan targetting dan segmenting, perusahaan melakukan teknik data scrapping untuk mencari informasi mengenai pelanggan atau UMKM yang sesuai dengan yang ditargetkan oleh perusahaan. Kemudian setelah mencari informasi tentang target pelanggan, perusahaan melaksanakan pemasaran dengan teknik penjualan langsung

diantaranya Cold Calling dan Warm Calling agar informasi mengenai produk dapat disampaikan dengan jelas dari perusahaan lewat pemasar kepada calon pelanggan.

4.5 Proses dan Alur Penjualan Langsung

Berikut ini merupakan proses dan alur dalam pelaksanaan penjualan langsung pada produk Paccounting yang dilaksanakan selama program magang pada PT Panemu Solusi Indonesia.

4.5.1 Data Scrapping

Data scrapping merupakan teknik yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencari informasi untuk menentukan target pelanggan. Pada proses data scrapping, perusahaan menugaskan tim pemasar untuk mengumpulkan beberapa informasi sebagai berikut:

Tabel 4.2

Kriteria Data Scrapping Produk Paccounting

Data yang dikumpulkan	Nama Usaha/Perusahaan
	Nama Contact Person
	Nomor Handphone/Whatsapp
	E-mail
	Lokasi (Kota)
Kategori Perusahaan	SMEs (Small Medium Enterprise)
	Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Produk yang ditawarkan	Paccounting
Target/Goals	User Mendaftar Paccounting Calon pelanggan menjadwalkan live demo

Sumber: Data Primer 2022

Kemudian perusahaan menetapkan target bagi pemasar dalam pencarian informasi atau data scrapping dengan minimal pengumpulan data sebanyak 5 data per hari.

4.5.2 Penjualan Langsung (Direct Selling)

Setelah data dikumpulkan dan calon pelanggan sudah dikategorikan atau ditargetkan, maka dilaksanakan penjualan langsung agar penyampaian informasi mengenai produk dapat diterima dengan jelas oleh calon pelanggan. Adapun beberapa cara yang dilakukan oleh pemasar yaitu sebagai berikut:

1. Menawarkan produk melalui email dan pesan whatsapp kepada calon pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menyaring lagi pelanggan yang sudah ditargetkan dari yang tertarik maupun tidak.
2. Memasarkan dengan metode Cold Calling

Pemasar melakukan cold calling dengan menelfon pelanggan hingga direct visit atau pertemuan langsung dengan pelanggan. Kemudian pemasar mengenalkan dan menjelaskan produk Paccounting kepada calon pelanggan. Pelaksanaan cold calling juga dilakukan kepada calon konsumen umum dan tidak hanya yang ditargetkan saja.

3. Memasarkan dengan metode Warm Calling

Pelaksanaan warm calling merupakan metode yang dilakukan oleh pemasar kepada pelanggan yang sudah ditargetkan oleh perusahaan dan calon pelanggan yang menunjukkan ketertarikan pada prospek sebelumnya. Pemasaran dengan warm calling ini juga dalam bentuk telfon dan jumpa langsung atau direct visit dengan tujuan yang sama dengan cold calling yaitu agar pesan atau informasi tentang produk Paccouting dapat secara langsung disampaikan dari pemasar kepada calon pelanggan.

4. Follow up pelanggan

Pemasar akan mem-follow up calon pelanggan untuk mengingatkan calon pelanggan mengenai produk Paccouting ketika mereka masih melakukan pertimbangan tertentu.

5. Sales Process atau Closing

Pada tahap ini merupakan akhir dari proses pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Ketika pelanggan mau mendaftar Paccouting maka pemasar akan melakukan sales process dengan mendaftarkan pelanggan dalam aplikasi Paccouting.

4.5.3 Pelaksanaan Cold Calling dan Warm Calling

Cold calling ditargetkan kepada calon pelanggan yang belum pernah dihubungi sebelumnya. Tim pemasar sebelum melaksanakan cold calling terlebih dahulu membuat segmentasi dan targetting agar pelaksanaan cold calling dapat terarah

kepada pelanggan yang ditargetkan. Segmentasi dan targeting untuk produk Paccouting merupakan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dan dari segi demografi tidak dibatasi yang dalam artian tidak hanya di Yogyakarta saja tetapi bisa di kota-kota manapun. Selain segmentasi dan targeting, tim pemasar juga melakukan riset terhadap calon konsumen potensial melalui situs web UMKM, sosial media UMKM ataupun database pelanggan. Dengan ini, tim pemasar dapat mengumpulkan informasi tentang calon konsumen dan pemahaman yang cukup tentang calon konsumen seperti nama, jabatan atau posisi dan lokasi.

Setelah membuat segmentasi dan targeting serta melakukan identifikasi calon konsumen potensial, tim pemasar melakukan sales call atau menghubungi pelanggan satu per satu untuk memasarkan, memperkenalkan produk Paccouting dan menjual. Tim pemasar akan mencoba untuk menarik perhatian pelanggan dengan menjelaskan dengan cara yang mudah dimengerti dan melakukan tanya jawab bersama calon konsumen agar manfaat dari produk Paccouting dapat diterima dengan baik oleh calon pelanggan. Pada pelaksanaan cold calling ini juga membuat calon konsumen menjadi pembeli memiliki peluang yang kecil karena calon konsumen yang dihubungi adalah calon konsumen yang tidak mengenal Paccouting dan belum pernah mendapatkan informasi mengenai produk Paccouting.

Selain cold calling, tim pemasar juga melakukan warm calling yaitu dengan melakukan sales call kepada calon konsumen yang sebelumnya sudah mengetahui Paccouting ataupun sudah memiliki ketertarikan terhadap produk Paccouting

sebelumnya dan ingin tahu lebih lanjut mengenai produk Paccounting. Pada pelaksanaan warm calling, tim pemasar akan menghubungi melalui email terlebih dahulu untuk membuat janji untuk berkomunikasi via telfon kepada calon konsumen potensial dan setelah melakukan sales call, tim pemasar akan melakukan follow up melalui email kepada calon konsumen potensial. Kemudian yang terakhir, tim pemasar melakukan sales process jika calon konsumen tertarik untuk menjadi pembeli.

BAB V

PENUTUP

5.5 Kesimpulan

Selama proses magang yang sudah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa dalam melaksanakan pemasaran langsung dengan teknik direct selling atau penjualan langsung, perusahaan melakukan beberapa tahap sebelum penerjunan tim pemasar ke lapangan untuk memasarkan produk yang dimana pada kesempatan magang ini penulis melakukan data scrapping untuk mengumpulkan dan mengkriteriakan informasi mengenai target pelanggan dan dari hasil riset atau data scrapping tersebut maka akan diketahui karakter calon pelanggan yang dimana merupakan SMEs atau Small Medium Enterprise dan UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah secara umum dalam arti tidak hanya di Yogyakarta saja tetapi daerah manapun yang kemudian akan dipasarkan secara langsung dengan melakukan telfon sales atau menelfon calon pelanggan untuk menawarkan produk hingga direct visit atau jumpa langsung untuk menawarkan produk.

5.6 Saran

Pada kesempatan kali ini, penulis menawarkan saran dengan kerendahan hati. Hal ini dimaksudkan agar saran dapat bermanfaat bagi perusahaan terutama divisi sales & distribution management. Ide yang dapat diberikan oleh penulis adalah perusahaan dapat mengembangkan program pemasaran produk tidak hanya dengan penjualan langsung saja tetapi juga melakukan kampanye pemasaran pada berbagai

media guna meningkatkan kesadaran akan brand dan produk hingga peningkatan penjualan.


DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Arianto, N. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Proportions, and Implication for Research. *Journal of Service Research*.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global. Kajian Bisnis dan Manajemen*.
- Halimah, O. S. (2019). Pengaruh Penjualan Langsung Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Paving Blok Pada PT. Baruna Alam Lestari Bandung. *Kajian dan Riset Profesional, 1*.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hasan, A. (2012). *Marketing*. Jakarta: PT Buku Kita.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Heriyati, P., & Septi. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Vol. Jilid Pertama). (A. Sindoro, & M. Benyamin, Eds.) Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Vol. Jilid Pertama). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15). Inggris: Pearson Education.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran* (S. Sukarno, SIP (ed.)). Sukarno Pressindo.

- Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (2010). *Marketing*. Mason: OH: South-Western Cengage Learning.
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Universitas Udayana.
- Robert, P. A., & Thomas, W. R. (2015). What is Direct Selling? - Definition, Perspectives, and Research Agenda. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16, 1-16.
- Rosaliza, M. (2016). Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi. *Jurnal Ilmu Budaya*.
- Saleh, Y. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. SAH MEDIA.
- Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sukirno, S. (2004). *Pengantar Bisnis* (Vol. Edisi Pertama). Jakarta, Indonesia: Kencana Prenada Media Group.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, & Priansa. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Vol. Edisi Pertama). Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN

Surat Permohonan Magang

	FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA	Gedung Prof. Dr. Azo Partadiredja Ringroad Utara, Candong Catur, Depok Sleman, Yogyakarta 55283 T. (0274) 881546, 883087, 885376; F. (0274) 882599 E. info@uii.ac.id W. www.uii.ac.id
Nomor	:	887/WD2/10/Div.URT/II/2022
Hal	:	Permohonan Ijin Magang
Kepada Yth Pimpinan PT. Panemu Solusi Industri Jl. Panemu No.01, Kalisoka, Margosari, Kec. Pengasih, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta 55652		
<i>Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh</i>		
Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:		
Nama	:	Wahyu Putra Sie
NIM	:	19311048
Alamat	:	Komp. Batu Ampar Lestari Blok B-10/3
Tempat/Tgl. Lahir	:	Balikpapan / 22 Mei 2001
Program Studi	:	Manajemen
Jenjang	:	Strata 1 (S1)
Periode Magang	:	1 Maret 2022 - 31 Juli 2022
Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.		
<i>Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh</i>		
Yogyakarta, 25 Februari 2022 Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan, dan Alumni,		
  Dra. Siti Nursyamsiah, M.M. NIK: 883110107		

Surat Penerimaan Magang

panemu

The Solution To All Your Problems

PT PANEMU SOLUSI INDUSTRI

Kalisoka, Margosari, Pengasih, Kulon Progo, DI Yogyakarta 55652
Email: info@panemu.com, Telepon: +62 812 - 1590 - 2011

Kepada Yth.

**Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan, dan Alumni
Universitas Islam Indonesia**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Heru Tri Julianto
Jabatan : Direktur

Menerangkan bahwa:

Nama : Wahyu Putra Sie
NIM : 19311048
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Disetujui untuk melaksanakan magang di PT Panemu Solusi Industri pada Divisi Sales & Marketing sebagai Staff Magang Marketing, yang dimulai pada 1 Maret - 31 Juli 2022.

Demikian surat ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 1 Maret 2022

Hormat kami,

Heru Tri Julianto
Direktur
PT Panemu Solusi Industri

Daftar Pertanyaan Wawancara

Hari/Tanggal : Senin, 2 Mei 2022

Informan : Ignatius Prasetyadi Sastro Sumarto

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa saja tahapan yang dilakukan untuk memasarkan produk Paccounting?	Pada saat mau menjual produk, yang pasti kita nentuin kepada siapa produk akan dijual. Jadi data scrapping dulu mas sebelum melakukan penjualan. Minimal lima data perhari. Lalu, untuk paccounting kita pake cara cold calling, warm calling, terus langsung supaya mereka bisa ngerti sama produk kita karena kan paccounting ini aplikasi jadi ya memang lebih baik diajari langsung. Kalo semua sudah dilaksanakan baru kita follow up dan kalau konsumen memang mau berarti closing
2	Seperti apa Target konsumen untuk produk Paccounting?	Kalo Paccounting ini kita targetin ke SMEs, UMKM mas
3	Pada saat mengumpulkan data terkait target konsumen, data seperti apa yang dikumpulkan?	Yaa data yang dikumpulkan seperti nama perusahaan atau UMKM, CP nya, Nomor Handphone atau nomor whatsapp, Email sama kotanya dimana
4	Apakah ada target pada pemasaran? Jika ada seperti apa?	Ya pasti ada mas, konsumen daftar atauga minta live demo produk
5	Apakah ada cara lain dalam memasarkan produk Paccounting selain yang sudah disebutkan tadi?	Karena kita masih baru, jadi masih membangun media sosial juga si mas, kedepannya akan kesitu

Hari/Tanggal : Senin, 11 Juli 2022

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa saja lingkup tugas pada Divisi Sales & Distribution Management?	Yang pasti marketing dan distribusi produk, kemudian sales management.
2	Apa saja kegiatan yang ada pada divisi Sales & Distribution Management?	<ul style="list-style-type: none">- Merancang strategi pemasaran produk- Menganalisa pasar- Melaksanakan penjualan- Evaluasi strategi Kurang lebih seperti itu mas
3	Seperti apa struktur dari divisi Sales & Distribution Management dan tugas dari tiap-tiap posisi?	<ul style="list-style-type: none">- Sales and Marketing Manager Posisi ini bertanggung jawab untuk memimpin penyelenggaraan kegiatan perencanaan, pengembangan dan pengelolaan kinerja dan produk dalam segi pemasaran, mengevaluasi.- Sales and Marketing Leader Posisi ini bertanggung jawab untuk mengontrol biaya, penjualan, memfasilitasi kebutuhan divisi maupun karyawan, mengevaluasi.- Senior Staff dan Staff Bertanggung jawab dalam mengelola dan mengembangkan rencana pemasaran, menganalisis dan mengidentifikasi data, melakukan kegiatan pemasaran produk.