

**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* UNTUK
MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN DI PT. PRO-SPECS
INDOPRATAMA**

Laporan Tugas Akhir Magang



Ditulis Oleh

Nama : Azirial Haykel Ab Aziz
Nomor Mahasiswa : 19311227
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN JUDUL

IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* UNTUK

MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN DI PT. PRO-SPECS

INDOPRATAMA

LAPORAN MAGANG



Disusun oleh

Nama : Azirial Haykel Ab Aziz
Nomor Mahasiswa : 19311227
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran
Instansi Magang : PT. Pro-Specs Indopratama

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
sarjana strata 1 pada Program Studi Manajemen Program Sarjana,
Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh:

Nama : Azirial Haykel Ab Aziz
Nomor Mahasiswa : 19311227
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran
Instansi Magang : PT. Pro-Specs Indoprata

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Yogyakarta, 6 November

Dosen Pembimbing:



(Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D)

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

2023

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini penulis menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, penulis sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 06 November 2023

Penulis,



Azirial Haykel Ab Aziz

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* UNTUK
MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN DI PT. PRO-SPECS
INDOPRATAMA**

Nama : Azirial Haykel Ab Aziz
Nomor Mahasiswa : 19311227
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.
Tempat Magang : PT. Pro-Specs Indopratama

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir Strata 1

Yogyakarta, 06 November 2023

Disahkan oleh,



Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahill'amin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan keberkahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan laporan akhir magang dengan judul “Implementasi *Integrated Marketing Communication* Untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan Di PT. Pro-Specs Indopratama”

Penulisan laporan yang disusun oleh penulis mungkin masih jauh dari kata sempurna, namun terselesainya penulisan tugas akhir ini tidak pernah lepas dari doa, usaha, motivasi, dukungan, dan bimbingan dari beberapa pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah S.W.T, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya serta Kesehatan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan kegiatan magang ini dan dapat menyelesaikan laporan hasil magang dengan maksimal.
2. Ayahanda tercinta Alm. Ab Aziz Ahmad serta Ibunda tersayang Ida Rosana Nasution, tidak lupa pula dengan adik kesayangan Faiz Al Athar Ab Aziz.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Arief Hartono, SE., M.Ec., Ph.D., selaku dosen pembimbing dari penulis yang telah memberikan banyak sumbangsih sehingga terselesaikannya laporan akhir magang di PT. Pro-Specs Indopratama ini.

5. Seluruh tenaga pengajar yang bergerak sebagai dosen dari jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang dengan semangat memberikan ilmunya selama mendidik mahasiswa.
6. Bapak Danang Ristu Nugroho, S.T., selaku pembimbing dan manajer operasional dalam pelaksanaan magang di PT. Pro-Specs Indopratama yang telah membimbing penulis dalam pengerjaan selama masa magang berlangsung; serta Bapak Ir. Sugeng selaku direktur perusahaan PT. Pro-Specs Indopratama.
7. Kekasih tercinta Cantika Andista Putri yang telah mendukung dan menemani penulis dari awal hingga akhir.
8. Sahabat-sahabat penulis yang telah mengorbankan banyak waktu guna menjadi motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan laporan magang ini yaitu: Anastya Putri, S.H., Ilham Putra Wandu, Teo Wildan, Hepi Hendarto, Abi Irsa Mandira.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.	
LEMBAR PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Laporan Magang	5
1.4. Manfaat Laporan Magang	5
BAB II	7
2.1. Komunikasi Pemasaran	7
2.2. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)	8
2.3. <i>Digital marketing</i>	16
2.4. Model Pendekatan	22
BAB III	26

3.1.	Metode Penelitian	26
3.2.	Tempat dan Waktu Magang	27
3.2.1.	Tempat Magang	27
3.2.2.	Waktu Magang	27
3.3.	Unit Analisis	28
3.4.	Pengumpulan Data	30
1.	Populasi	30
2.	Sampel	31
3.5.	Prosedur Pengolahan Data	31
3.6.	Analisis Hasil	32
3.7.	Validitas Data	32
3.7.1.	<i>Construct validity</i>	33
3.7.2.	<i>Internal validity</i>	33
3.7.3.	<i>External validity</i>	34
3.7.4.	Reliabilitas	34
3.8.	Metode Analisis Data	35
3.8.1.	<i>Data Reduction</i>	36
3.8.2.	<i>Data Display</i>	37

3.8.3. <i>Conclusion Drawing</i>	38
BAB IV	40
4.1. Profil Perusahaan PT. Pro-Specs Indopratama	40
4.2. Hasil Magang Pada PT. Pro-Specs Indonesia	56
1. Bulan Pertama	61
2. Bulan Kedua	63
3. Bulan Ketiga	65
4. Bulan Keempat	67
5. Bulan Kelima	69
6. Bulan Terakhir	70
4.3. Trigulasi pada PT. Pro-Specs Indopratama	72
1. Validitas Data	72
2. Penggunaan Berbagai Teknik NDT	73
3. Tim Auditor Independen	73
4. Revisi Prosedur dan Pelatihan	73
4.4. Strategi <i>Intergrated Marketing Communication</i> Pada PT. Pro-Specs Indopratama	76
1. Pemasaran Digital	76

2.	Promosi Penjualan	80
3.	<i>Public Relation</i>	82
4.	Pemasaran Langsung	84
5.	Iklan	86
BAB V		89
5.1.	Kesimpulan	89
5.2.	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN		98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Non-Destructive Testing (selanjutnya disingkat NDT) merupakan hal penting untuk memastikan keamanan dan kualitas material atau komponen yang digunakan dalam berbagai sektor industry (Ni et al., 2021). Dalam pengujian pada perusahaan besar, NDT digunakan untuk memeriksa komponen pesawat terbang seperti sayap, mesin, *air fan* sehingga dapat memastikan keamanan penerbangan (Arnautovska et al., 2022). NDT sangat berguna untuk mengevaluasi kekuatan, keamanan, dan integritas material atau komponen, sehingga dapat digunakan untuk mengidentifikasi cacat atau kelemahan dalam material atau komponen. NDT digunakan dalam berbagai sektor, termasuk konstruksi, transportasi, dan energi, untuk memastikan keamanan dan kualitas produk atau infrastruktur yang digunakan (Machado et al., 2022).

Penelitian tentang *A review of techniques and applications* yang dijabarkan oleh (Gagliardi et al., 2023) membahas tentang berbagai teknik NDT yang dapat digunakan untuk menguji material atau komponen tanpa merusaknya, serta berbagai aplikasi NDT dalam sektor konstruksi, transportasi, dan energi. Secara umum, NDT adalah serangkaian teknik pengujian yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, keamanan, dan integritas material atau komponen dengan aturan tanpa merusak objek yang diuji (Bandurin et al., 2021). Dengan menggunakan teknik ini, dapat mengidentifikasi cacat atau kelemahan dalam material atau komponen.

Pengaplikasian NDT sangat luas, dan digunakan di banyak sektor seperti konstruksi, transportasi, dan energi, untuk memastikan kualitas dan keamanan dari produk atau infrastruktur yang digunakan.

Di negara Indonesia, NDT telah menjadi salah satu hal yang sangat penting dan sering digunakan dalam industri untuk memastikan kualitas dan keamanan produk serta infrastruktur (Suryaman et al., 2022). Penggunaan NDT sangat diperlukan untuk menghindari kerusakan dan kecelakaan akibat cacat atau kelemahan pada material atau komponen. Beberapa industri yang memerlukan teknik NDT di Indonesia meliputi industri minyak dan gas, pembangkit listrik, konstruksi, penerbangan, dan sebagainya. Salah satu contoh implementasi NDT di Indonesia adalah pada industri minyak dan gas (Pranata & Rusli, 2021).

PT. Pro-Specs Indopratama (selanjutnya disingkat PT. PSI) adalah perusahaan yang menyediakan layanan NDT untuk industri minyak dan gas di Indonesia, termasuk inspeksi NDT, sertifikasi level ASNT, konsultasi dan layanan level III NDT, dan penyediaan teknisi NDT yang berkualifikasi tinggi. *dB School of NDT* pada departemen *human resource* bagian dari PT. PSI, juga memberikan pelatihan NDT. Selain itu, teknik NDT juga diperlukan untuk memastikan kualitas dan keamanan infrastruktur seperti gedung, jembatan, dan lain sebagainya di Indonesia. Implementasi NDT di industri Indonesia akan membantu meningkatkan kualitas produk dan keamanan infrastruktur, serta mendorong pertumbuhan industri di Indonesia.

PT. PSI sebagai perusahaan yang berfokus pada layanan NDT juga dihadapkan pada sejumlah tantangan yang berkaitan dengan praktik NDT. Tantangan-tantangan ini dapat memengaruhi kinerja dan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang tantangan-tantangan yang dihadapi oleh PT. PSI dalam praktik NDT menjadi penting untuk memahami penjabaran di mana perusahaan beroperasi.

Tantangan pertama yang dihadapi oleh PT. PSI adalah perkembangan teknologi dan metodologi dalam bidang NDT. Dalam industri yang terus berkembang, PT. PSI harus mampu mengikuti perkembangan terbaru dalam teknologi NDT dan memastikan bahwa perusahaan memiliki pengetahuan dan keahlian teknis yang diperlukan untuk menghadapi perubahan tersebut. Hal ini melibatkan investasi dalam peralatan NDT yang canggih, pelatihan karyawan secara berkala, dan mengikuti perkembangan riset dan inovasi dalam bidang NDT. Terakhir, keamanan dan kualitas juga menjadi tantangan yang signifikan bagi PT. PSI.

Selanjutnya tantangan lain berupa tidak adanya strategi komunikasi yang terintegrasi. Hal ini dikarenakan belum adanya pengadopsian IMC yang menggabungkan elemen pemasaran seperti promosi, periklanan, hubungan masyarakat. Adapun upaya mengatasi permasalahan ini, penulis perlu menyelidiki alasan di balik kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT. PSI, terdapat pula keterbatasan sumber daya atau pemahaman tentang pentingnya promosi dalam mencapai tujuan bisnis. Pada pembahasan laporan magang ini menganalisis strategi

promosi yang telah dilakukan oleh PT. PSI, mengidentifikasi kelemahan dan kesempatan perbaikan, serta merumuskan rekomendasi untuk meningkatkan promosi perusahaan secara efektif.

Perusahaan menyadari bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan mengatasi masalah dalam persaingan dan penjualan yang kurang memuaskan. Dengan mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication* (IMC), PT. PSI dapat mencapai keselarasan dalam pesan yang disampaikan kepada pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi seperti website, media sosial, iklan, dan lain-lain. Hal ini akan membantu perusahaan untuk lebih efektif membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan akhirnya meningkatkan pangsa pasar serta penjualan.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah terkait kurang optimalnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. PSI dapat diatasi dengan menerapkan pendekatan pemasaran terintegrasi (IMC). Berikut adalah dua poin pembahasan terkait solusi IMC untuk mengatasi masalah tersebut:

1. Masalah yang dihadapi oleh PT. PSI berupa ketidakkonsistenan pesan pemasaran yang disampaikan kepada pelanggan. Hal ini dapat mengakibatkan kebingungan dan rendahnya kesadaran tentang layanan NDT yang disediakan oleh perusahaan.

2. Penggunaan saluran komunikasi yang terintegrasi menyebabkan kurangnya fleksibilitas dalam komunikasi pemasaran juga dapat menjadi masalah bagi PT. PSI. Untuk meningkatkan pemahaman internal perusahaan tentang layanan ndt, penting untuk menerapkan saluran komunikasi yang terintegrasi.

1.3. Tujuan Laporan Magang

Dalam menjawab rumusan masalah didapatkan pertanyaan yang bersinggungan dengan jasa layanan NDT seperti:

1. Melatih keahlian mahasiswa berinteraksi dengan bawahan, rekan kerja, dan atasan dalam perusahaan;
2. Mengobservasi secara langsung kegiatan perusahaan dalam produksi dan menjalankan bisnisnya;
3. Melatih keahlian untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja;
4. Menentukan strategi yang dilakukan oleh PT. Pro-Specs Indoprutama untuk dapat bersaing di pasar Indonesia.

1.4. Manfaat Laporan Magang

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penulisan laporan magang berupa:

1. Manfaat Bagi Perusahaan

- a. Pemahaman Mendalam tentang IMC dalam laporan magang yang dapat membantu perusahaan PT. PSI untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep IMC.
 - b. Mahasiswa magang dapat membantu perusahaan PT. PSI dalam mengevaluasi kinerja komunikasi pemasaran.
 - c. Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis yang dilakukan selama magang, mahasiswa magang dapat memberikan saran dan rekomendasi kepada perusahaan PT. PSI. Ini dapat berupa rekomendasi perbaikan dalam strategi IMC yang ada atau saran untuk menghadapi tantangan komunikasi pemasaran tertentu.
2. Manfaat Bagi Penulis
- a. Untuk mendapatkan ilmu dan wawasan serta pengalaman dalam dunia kerja.
 - b. Untuk melatih sisi professional, kemampuan kerja, serta kemandirian mahasiswa dengan terjun langsung pada dunia kerja
 - c. Untuk mendapatkan pemahaman mengenai hubungan ilmu yang didapatkan dengan penerapannya di perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Hal ini melibatkan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengirimkan pesan, informasi, dan nilai dari perusahaan kepada target audiens dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan (Andriani & Winarno, 2022). Konsep komunikasi pemasaran merujuk pada serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens target dengan tujuan memengaruhi perusahaan dalam mengambil tindakan tertentu, seperti pembelian produk atau layanan, adapun konsep komunikasi pemasaran mencakup sejumlah elemen kunci sebagai berikut (Tan & Irawan, 2021):

- a. Pesan: dalam pembahasan pesan yang merupakan informasi yang ingin disampaikan kepada audiens. Pesan yang tersirat juga harus jelas, relevan, dan menarik bagi audiens target, adapun pesan yang dapat diarahkan dapat berupa penjelasan yang menarik bagi para audiens dan juga mitra maupun pelanggan dari PT. PSI.
- b. Audiens Target: Audiens target adalah kelompok orang yang menjadi fokus dari upaya komunikasi pemasaran. Identifikasi audiens target yang tepat adalah langkah penting dalam merancang kampanye komunikasi yang efektif.

- c. Media dan Saluran Komunikasi: Ini mencakup berbagai cara atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens target. Ini bisa mencakup iklan, promosi, media sosial, dan banyak lagi.
- d. Tujuan Komunikasi: Setiap kampanye komunikasi memiliki tujuan khusus, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau membangun citra merek yang positif.

2.2. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Komunikasi pemasaran merupakan inti dari setiap upaya bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk atau layanan perusahaan (Gina Patriani Manuputty, 2022). Dalam era digital yang semakin maju, strategi komunikasi pemasaran menjadi semakin penting untuk mencapai audiens yang tepat dan mempengaruhi perilaku pembelian. Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) muncul sebagai pendekatan yang efektif untuk merancang dan mengelola komunikasi pemasaran yang terpadu (Basril & Kamal, 2022).

IMC menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, public relations, dan pemasaran langsung, menjadi satu kesatuan yang terpadu dan koheren. Dengan berfokus pada pesan yang konsisten dan terkoordinasi, IMC berupaya menciptakan dampak yang lebih besar pada audiens. IMC juga melibatkan berbagai saluran komunikasi, dari media tradisional seperti iklan cetak dan siaran televisi hingga platform digital seperti media sosial dan email.

Melalui integrasi ini, perusahaan dapat menghindari penyampaian pesan yang saling bertentangan atau membingungkan kepada konsumen (Affandy & Pratiwi, 2021).

2.2.1. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran, seperti email, surat, pesan teks, atau panggilan telepon. Tujuannya adalah untuk menghasilkan respons yang lebih langsung dari konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan klien (Alvin, 2022). Dalam pemasaran langsung terdapat beberapa poin teori tentang penjelasan yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengelolaan *Database* Pelanggan

Teori ini berfokus pada pengumpulan, analisis, dan pengelolaan data pelanggan untuk memahami dan merespons kebutuhan mereka. Pemasaran langsung memanfaatkan teori ini dengan menggunakan basis data pelanggan untuk mengirimkan pesan yang lebih terpersonalisasi dan relevan kepada calon pelanggan, serta mengukur dan menganalisis respons pelanggan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

2. Kepuasan Pelanggan

Teori ini menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam mempertahankan hubungan bisnis yang baik. Pemasaran langsung menggunakan teori ini dengan memastikan bahwa pesan dan penawaran yang disampaikan melalui pemasaran langsung memenuhi kebutuhan dan

harapan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

3. Respons Pelanggan

Teori ini berfokus pada pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi respons pelanggan terhadap kampanye pemasaran. Pemasaran langsung menggunakan teori ini dengan menganalisis respons pelanggan terhadap pesan, penawaran, atau panggilan tindakan, dan menggunakannya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berikutnya.

4. Komunikasi *One-One*

Teori ini menekankan pentingnya komunikasi individual yang berpusat pada pelanggan. Pemasaran langsung memanfaatkan pendekatan ini dengan berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan atau konsumen potensial, sehingga memungkinkan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing individu.

5. Segmentasi Pasar

Teori ini menyatakan bahwa pasar dapat dibagi menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik dan kebutuhan pelanggan yang serupa. Pemasaran langsung memanfaatkan teori ini dengan mengidentifikasi segmen pasar yang paling mungkin merespons kampanye pemasaran langsung, sehingga memungkinkan pesan dan penawaran yang lebih terpersonalisasi dan relevan.

2.2.2. *Public Relation*

Public relations melibatkan upaya untuk membangun dan menjaga hubungan yang positif dengan masyarakat, termasuk media, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya. PR melibatkan aktivitas seperti penyiaran berita positif tentang perusahaan, manajemen krisis, dan pengelolaan citra merek. Dalam IMC, pesan PR harus konsisten dengan pesan pemasaran lainnya untuk menciptakan persepsi PT. PSI yang kohesif (Putri et al., 2022). Dalam penjabarannya terkait public relation terdapat beberapa teori yang dikaitkan berupa:

Teori Sistem: Teori ini melihat hubungan masyarakat sebagai sistem yang kompleks, di mana perusahaan atau organisasi berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan (stakeholders). Teori ini menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dan saling menguntungkan antara organisasi dan pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan bersama. **Teori Simetri:** Teori ini menekankan pentingnya hubungan simetris atau saling menguntungkan antara organisasi dan pemangku kepentingan. Dalam hal ini, hubungan masyarakat bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pemangku kepentingan, dengan menghargai kepentingan dan perspektif mereka.

Teori Agenda Setting: Teori ini berpendapat bahwa media massa memiliki kekuatan untuk menentukan agenda pemberitaan dan mempengaruhi apa yang menjadi perhatian publik. Dalam konteks hubungan masyarakat, teori ini menekankan pentingnya peran organisasi dalam mempengaruhi agenda media dan memastikan

liputan yang positif atau proaktif terhadap organisasi. Teori Penerimaan dan Difusi Inovasi: Teori ini berfokus pada penerimaan dan penyebaran gagasan, produk, atau inovasi baru oleh masyarakat. Dalam hubungan masyarakat, teori ini dapat digunakan untuk merancang strategi komunikasi yang efektif untuk mengkomunikasikan perubahan atau inovasi kepada pemangku kepentingan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti keuntungan yang dirasakan, kepercayaan, dan komunikasi antarindividu.

Teori Persuasi: Teori ini berfokus pada pengaruh komunikasi dalam mengubah sikap, keyakinan, atau perilaku seseorang. Dalam konteks hubungan masyarakat, teori ini dapat membantu dalam merancang pesan dan strategi komunikasi yang persuasif untuk mempengaruhi persepsi dan sikap pemangku kepentingan terhadap organisasi atau isu tertentu. Teori Krisis: Teori ini berfokus pada manajemen komunikasi selama situasi krisis. Teori ini menekankan pentingnya respons yang cepat, transparansi, dan upaya pemulihan reputasi untuk mengelola krisis dengan efektif. Dalam hubungan masyarakat, teori ini membantu dalam merancang strategi komunikasi yang tepat untuk mengelola dan memperbaiki citra organisasi dalam situasi krisis.

2.2.3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan mencakup berbagai insentif atau tawaran khusus yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong pembelian segera. Ini bisa berupa diskon, kupon, kontes, atau hadiah gratis. Promosi dalam penjualan menggunakan

IMC bertujuan untuk merangsang permintaan jangka pendek dan mendukung tujuan pemasaran perusahaan (Istighfarin, 2022). Dalam promosi penjualan terdapat teori promosi berupa strategi pemasaran yang dijabarkan sebagai berikut:

Teori Siklus Hidup Produk: Teori ini mengandaikan bahwa produk melewati tahap-tahap siklus hidup yang meliputi pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mempengaruhi setiap tahap siklus hidup ini dengan menerapkan strategi yang sesuai. **Teori Keseimbangan Efek Promosi:** Teori ini mengatakan bahwa promosi penjualan dapat menciptakan keseimbangan antara biaya promosi, harga, dan keuntungan. Dengan menentukan target pasar dan objektif promosi yang tepat, perusahaan dapat mencapai pengaruh positif dalam meningkatkan penjualan dan profitabilitas.

Teori Pengaruh Sosial: Promosi penjualan dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti opini dan tindakan kelompok-kelompok sosial tertentu. Teori ini berfokus pada pengaruh yang ditimbulkan oleh kelompok referensi, selebriti, atau tokoh berpengaruh dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. **Teori Kognitif:** Teori ini mengajukan bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi pemahaman dan penilaian konsumen terhadap produk melalui informasi yang disampaikan dalam pesan promosi. Komunikasi yang efektif dan penekanan terhadap manfaat dan nilai produk dapat mempengaruhi citra merek, keyakinan konsumen, dan intensitas preferensi.

2.2.4. Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling umum. Ini melibatkan penyampaian pesan promosi melalui media seperti televisi, radio, cetak, dan digital. Iklan bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan memberikan informasi tentang produk atau layanan perusahaan (Ryan, 2020). Dalam teori iklan dijabarkan sebagai berikut:

Teori Koresi: Teori ini mengemukakan bahwa setiap kali seseorang terpapar oleh iklan, itu secara bertahap membangun koresi yang mengarah ke sikap positif terhadap merek atau produk yang diiklankan. Pengulangan pesan melalui iklan dapat memperkuat koresi dan menghasilkan efek positif pada iklan dan merek. **Teori Propaganda:** Teori ini berkaitan dengan upaya mempengaruhi massa melalui iklan atau komunikasi persuasif. Teori ini menekankan penggunaan teknik komunikasi yang strategis, seperti emosi, simbolisme, dan manipulasi informasi, untuk membentuk sikap, keyakinan, dan perilaku konsumen.

Teori Pengaruh Sosial: Teori ini mengatakan bahwa iklan dapat mempengaruhi konsumen melalui pengaruh sosial. Misalnya, iklan yang melibatkan selebriti atau tokoh berpengaruh dapat menghasilkan pengaruh positif pada persepsi dan preferensi konsumen. **Teori Efektif Resipi:** Teori ini berpendapat bahwa pesan iklan yang efektif adalah yang memicu perasaan dan tanggapan emosional pada konsumen. Dalam konteks ini, iklan yang mengkonstruksi cerita baik dengan plot

yang menarik atau yang menggugah emosi tertentu, seperti rasa bahagia, humor, atau belas kasihan, lebih mungkin mencapai efek yang diinginkan.

Teori Penyampaian Pesan: Teori ini meneliti cara penyampaian pesan iklan dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi persepsi dan pemahaman konsumen. Beberapa elemen yang dipelajari termasuk pengaturan visual, tata letak pengiklanan, pemilihan kata dan ucapan, serta penyampaian pesan sederhana dan mudah diingat.

2.2.5. Media Sosial dan Pemasaran Digital

Dalam era digital, media sosial dan pemasaran digital telah menjadi komponen penting dalam IMC. Ini melibatkan penggunaan platform media sosial, situs web, dan berbagai bentuk pemasaran online untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Pesan dalam pemasaran digital harus sejalan dengan pesan keseluruhan merek dan menciptakan interaksi yang konsisten (Nugroho & Kurniawan, 2022). Dalam media sosial serta pemasaran digital terdapat pula beberapa teori yang dijabarkan sebagai berikut: **Teori Media Sosial:** Teori ini mengeksplorasi aspek peran dan efek media sosial dalam masyarakat. Teori ini mengamati bagaimana media sosial mempengaruhi komunikasi, interaksi sosial, kesadaran merek, penyebaran informasi, dan pembentukan opini di era digital.

Teori Penerusan Informasi (Information Diffusion Theory): Teori ini menjelaskan proses penyebaran informasi melalui media sosial. Teori ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kecepatan dan luas penyebaran informasi, seperti karakteristik pesan, sifat jaringan sosial, dan pengaruh penerimaan

dari individu lain. Teori Keterlibatan (Engagement Theory): Teori ini berfokus pada keterlibatan pengguna dengan konten dan interaksi pada media sosial. Mengukur keterlibatan dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana pengguna terlibat dengan merek atau kampanye pemasaran digital dan bagaimana hal tersebut bisa mempengaruhi hubungan dan loyalitas mereka.

Teori Citra Sosial (Social Identity Theory): Teori ini menguraikan bagaimana identitas sosial individu berpengaruh terhadap perilaku mereka dalam konteks media sosial. Teori ini menekankan pentingnya pengaruh kelompok dan dampaknya pada pembentukan identitas online serta strategi pemasaran yang sesuai untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Teori Pemasaran Daring (Digital Marketing Theory): Teori ini berlawanan dengan prinsip dan praktik pemasaran tradisional. Teori ini berfokus pada perkembangan iklan digital, analitik web, personalisasi, dan strategi digital lainnya yang dioptimalkan untuk mencapai konsumen secara online dan melibatkan mereka dalam perjalanan pembelian.

2.3. *Digital marketing*

Setelah membahas tentang strategi pemasaran dan *promotion mix*, ada satu aspek penting dalam pemasaran yang perlu diperhatikan, yaitu *digital marketing*. Dalam era digital seperti saat ini, keberadaan pemasaran digital sangatlah krusial bagi sebuah bisnis atau perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang (Saputri et al., 2022). *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui platform

digital atau internet, seperti website, media sosial, email, dan aplikasi mobile (Tyas & Syahida, 2022). Dalam melakukan *digital marketing*, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai teknik atau strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan teknik pemasaran tradisional. Berikut adalah beberapa teknik *digital marketing* yang umum digunakan (Nopal & Sofyan, 2023). Terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh dari menggunakan pemasaran digital antara lain adalah:

Targeting yang lebih akurat: Digital marketing memungkinkan peneliti untuk menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis. Ini memberikan kesempatan untuk mencapai orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan peneliti. Biaya yang lebih efisien: Digital marketing seringkali lebih terjangkau daripada metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi. peneliti dapat mengoptimalkan anggaran peneliti dengan menguji dan mengukur hasil kampanye secara real-time, sehingga dapat mengalokasikan dana pada taktik yang paling efektif.

Pengukuran dan analisis yang mendalam: Dengan digital marketing, peneliti dapat melacak dan menganalisis kinerja kampanye secara rinci. peneliti dapat melihat metrik seperti jumlah tayangan, klik, konversi, dan ROI (Return on Investment). Ini memungkinkan peneliti untuk memahami apa yang bekerja dan melakukan perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan hasil. Interaksi dan keterlibatan yang lebih baik: Digital marketing memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen. peneliti dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui media sosial, email, atau fitur

chat langsung. Ini memungkinkan peneliti untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan audiens peneliti dan memberikan pengalaman yang lebih personal.

Skalabilitas dan fleksibilitas: Digital marketing memberi peneliti fleksibilitas untuk mengubah dan menyesuaikan kampanye peneliti sesuai kebutuhan. Peneliti dapat dengan mudah mengubah pesan, gambar, atau penargetan tanpa biaya besar. Selain itu, peneliti dapat dengan mudah memperluas cakupan kampanye peneliti ke target pasar yang lebih luas. **Meningkatkan visibilitas online:** Dengan digital marketing, peneliti dapat meningkatkan visibilitas dan kehadiran online merek peneliti. Melalui SEO (Search Engine Optimization), kampanye iklan online, dan konten yang relevan, peneliti dapat meningkatkan peringkat pencarian dan menarik lebih banyak lalu lintas ke situs web peneliti.

Meningkatkan kesadaran merek: Digital marketing memberikan platform yang efektif untuk membangun kesadaran merek. Peneliti dapat menggunakan konten yang menarik, iklan, dan strategi media sosial untuk memperkenalkan merek peneliti kepada audiens yang lebih luas. Dengan konsistensi dan kehadiran yang kuat, peneliti dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

2.4.1. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO merupakan sebuah teknik/trik yang digunakan dalam meningkatkan peringkat website perusahaan di mesin pencari, seperti Google. Dengan memperbaiki kualitas konten dan struktur website, serta melakukan optimasi pada kata kunci,

perusahaan dapat meningkatkan trafik dan kehadiran online, sehingga dapat memperkuat brand awareness (Mandagie, 2020).

SEO (Search Engine Optimization) adalah serangkaian strategi dan teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat dan visibilitas suatu situs web pada halaman hasil mesin pencari (SERP). Tujuan utama dari SEO adalah mendapatkan lalu lintas organik yang lebih tinggi, meningkatkan kualitas dan kuantitas pengunjung, serta meningkatkan keterlibatan pengguna. Beberapa aspek penting dalam SEO meliputi penelitian kata kunci, pengoptimalan konten, pengaturan struktur situs yang baik, kecepatan situs, pengoptimalan gambar, penggunaan meta tag yang relevan, dan pemberian tautan balik (backlink) yang berkualitas.

2.4.2. *Social Media Marketing* (SMM)

Melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan lain-lain, perusahaan dapat menjangkau target audiens dengan berbagai cara, seperti mengadakan kampanye iklan, membagikan konten-konten menarik, dan memberikan interaksi dengan pengguna (Nopal & Sofyan, 2023). Teori SEO berkaitan dengan strategi untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat suatu situs web di hasil mesin pencari organik. Teori ini melibatkan pemahaman tentang bagaimana mesin pencari, seperti Google, bekerja dan mencoba mengoptimalkan situs web agar sesuai dengan algoritma dan faktor ranking mesin pencari.

SMM (Social Media Marketing) adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek.

SMM melibatkan aktivitas seperti membuat konten yang menarik, berbagi konten pada platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya, berinteraksi dengan pengguna, membangun komunitas, dan meningkatkan kesadaran merek. SMM juga mencakup penggunaan iklan berbayar pada platform media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan.

2.2.6. *Content Marketing*

Content marketing adalah teknik pemasaran yang fokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang berkualitas dan relevan dengan target audiens. Melalui konten yang baik, perusahaan dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan pengguna terhadap brand, sehingga memperkuat brand awareness dan konversi (Hamli & Sobaih, 2023). Teori SMM terkait dengan strategi pemasaran yang berfokus pada penggunaan platform media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran meliputi peningkatan kesadaran merek, interaksi dengan pelanggan, pengenalan produk, peningkatan penjualan, dan pembangunan komunitas. Teori ini membahas pentingnya strategi konten yang relevan, penggunaan iklan berbayar pada media sosial, analisis pemirsa sasaran, dan interaksi yang membangun dengan audiens melalui platform media sosial yang berbeda.

2.2.7. *Email Marketing*

Teknik pemasaran ini dilakukan melalui pengiriman email dengan konten dan tawaran produk atau layanan kepada pengguna yang telah memberikan persetujuan. Email marketing yang efektif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan

memperoleh konversi yang lebih tinggi (Al Hamli & Sobaih, 2023). Email marketing mengacu pada strategi pemasaran yang menggunakan siaran pesan pemasaran melalui email kepada pelanggan atau calon pelanggan. Ini melibatkan pengiriman pesan yang menarik dan relevan kepada audiens dengan tujuan membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi, dan mendorong tindakan pembelian.

Segmentasi dan otomatisasi juga merupakan aspek penting dari email marketing. Dengan mengelompokkan pelanggan berdasarkan preferensi atau perilaku, pesan dapat disampaikan dengan cara yang lebih relevan dan lebih efektif. Sedangkan dengan otomatisasi, serangkaian email dapat dikirim secara otomatis berdasarkan skenario yang ditentukan, seperti langganan baru, tingkat keterlibatan, atau sejarah pembelian.

2.2.8. *Mobile Marketing*

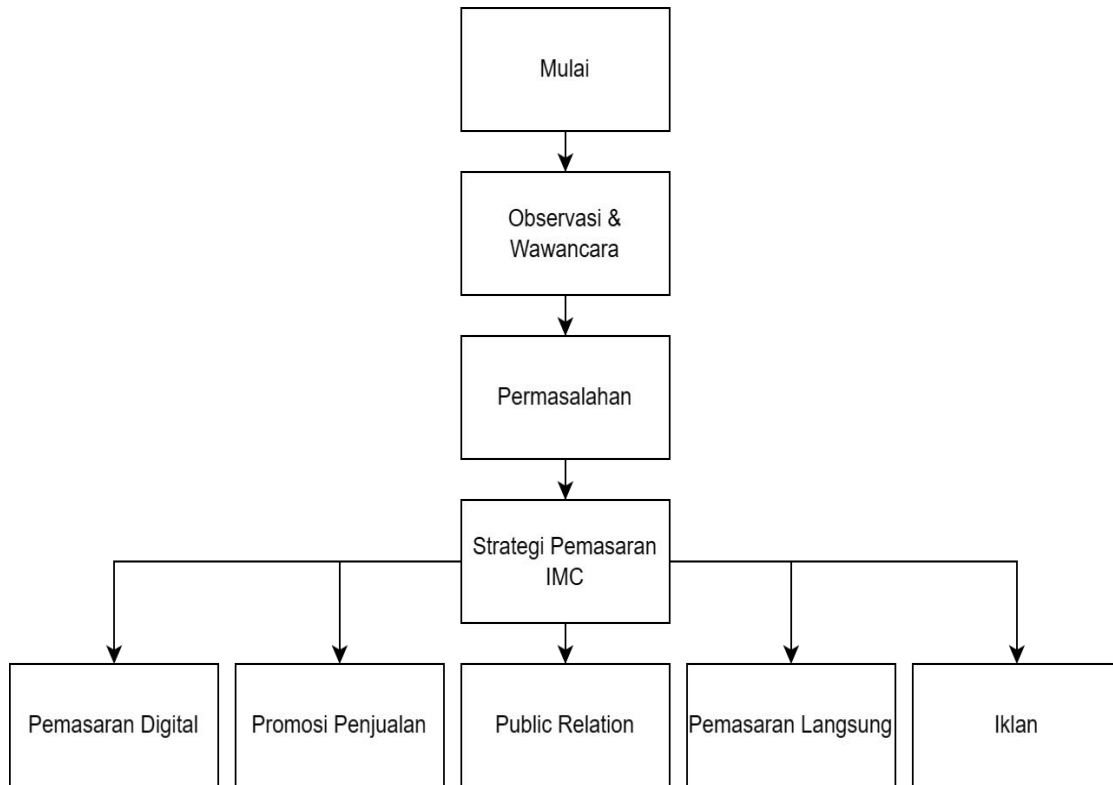
Melalui aplikasi mobile, perusahaan dapat mencapai target audiens dengan lebih spesifik, dan memperoleh tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna yang lebih tinggi. Selain itu, teknik mobile marketing juga dapat digabungkan dengan teknik-teknik pemasaran lainnya untuk mencapai hasil yang lebih maksimal (Widiastomo, 2021).

Dalam *digital marketing* perusahaan juga perlu melakukan pengukuran dan evaluasi terhadap kinerja pemasaran yang dilakukan. Data dan analisis yang dihasilkan dapat menjadi bahan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien di masa depan. Dengan memanfaatkan *digital marketing*, perusahaan

dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan keberhasilan pemasaran dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan teknik-teknik pemasaran tradisional.

2.4. Model Pendekatan

Konsep utama yang digunakan dalam laporan magang ini adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang bertujuan untuk mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan menjadi lebih kohesif dan efektif. IMC memandang pemasaran sebagai satu kesatuan yang terpadu, di mana semua elemen pemasaran bekerja bersama untuk mencapai tujuan bisnis. Ini berarti pesan yang disampaikan oleh perusahaan harus seragam dan terkoordinasi di seluruh platform pemasaran, termasuk iklan, promosi penjualan, public relations, pemasaran langsung, dan pemasaran digital.



Gambar 2.1. Model pendekatan

Penerapan IMC yang efektif akan memungkinkan PT. PSI untuk mengatasi permasalahan komunikasi pemasaran yang perusahaan hadapi, sehingga meningkatkan posisi perusahaan dalam industri NDT dan memenangkan persaingan. Selain itu, penulis akan menggambarkan langkah-langkah konkrit dalam merancang dan melaksanakan strategi IMC yang terintegrasi untuk PT. PSI agar bisa lebih berhasil dalam komunikasi pemasaran.

PT. PSI adalah perusahaan yang bergerak di bidang NDT dan membutuhkan pendekatan strategi pemasaran terpadu (IMC) untuk menghadapi permasalahan yang dihadapi. Proses IMC dimulai dengan tahap observasi dan wawancara, di mana

perusahaan akan mengamati dan mewawancarai berbagai pihak terkait, seperti pelanggan, pesaing, dan karyawan, untuk memahami permasalahan yang dihadapi. Setelah permasalahan diidentifikasi, PT. PSi dapat merancang strategi pemasaran IMC yang komprehensif. Strategi ini melibatkan beberapa elemen pemasaran, termasuk pemasaran digital, promosi penjualan, public relations (PR), pemasaran langsung, dan iklan.

Pemasaran digital menjadi bagian penting dari strategi pemasaran IMC. Perusahaan dapat menggunakan media sosial, situs web, dan mesin pencari untuk membangun kehadiran online yang kuat, menargetkan audiens yang relevan, dan menghasilkan penjualan melalui platform digital. Selain itu, promosi penjualan juga merupakan elemen penting dalam IMC. PT. PSi dapat menawarkan promosi khusus, diskon, hadiah, atau program loyalitas kepada pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan membangun kesetiaan pelanggan.

Public Relations (PR) juga berperan dalam strategi IMC. PT. PSi dapat melakukan kegiatan seperti acara sponsor, kolaborasi dengan influencer, atau menghasilkan konten yang berharga untuk membangun citra perusahaan yang positif di mata konsumen. Pemasaran langsung adalah strategi IMC lainnya yang dapat digunakan oleh PT. PSi. Perusahaan dapat mengirimkan surat langsung, brosur, atau melakukan panggilan telepon kepada pelanggan potensial untuk membangun hubungan personal dan meningkatkan kesadaran tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Terakhir, iklan masih menjadi elemen penting dalam strategi IMC. PT. PSi dapat memilih media yang tepat, seperti televisi, radio, cetak, atau digital, untuk menjangkau target pasar dengan pesan yang menarik dan efektif. Dengan menggabungkan semua elemen ini dalam strategi pemasaran IMC, PT. PSi dapat mencapai tujuan mereka dalam meningkatkan penjualan, membangun merek yang kuat, dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Pada pembahasan metode penelitian dalam laporan magang di PT. PSI ialah menggunakan metode observasi serta wawancara yang digunakan untuk mengumpulkan serta menganalisis data dari hasil wawancara dan observasi yang diperoleh, hal ini digunakan untuk memahami lebih dalam aspek-aspek tertentu yang terkait dengan kegiatan magang.

Selain itu, pengamatan dan analisis terhadap praktik-praktik IMC yang diterapkan oleh perusahaan juga akan dilakukan untuk mendukung analisis laporan magang tentang bagaimana PT. PSI mengelola pesan-pesan pemasaran perusahaan, bagaimana pelanggan meresponsnya, dan bagaimana koordinasi antara berbagai saluran komunikasi dilakukan. Dengan demikian, magang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan seperti PT. PSI menerapkan IMC dalam praktiknya, serta dampaknya terhadap komunikasi pemasaran dan hubungan dengan pelanggan.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan, termasuk PT. PSI, untuk mengoordinasikan dan mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung, dengan tujuan menciptakan pesan

yang konsisten dan efektif kepada pelanggan. IMC bertujuan untuk menyampaikan pesan yang seragam dan terkoordinasi melalui berbagai saluran komunikasi agar pesan tersebut lebih efektif diterima oleh target pasar.

3.2. Tempat dan Waktu Magang

3.2.1. Tempat Magang

Penetapan lokasi pelaksanaan magang diatur secara individu melalui pengajuan permohonan yang telah mendapat persetujuan dari Universitas Islam Indonesia dan ditujukan kepada PT. Pro-Specs Indopratama (PT. PSI). Peneliti mengirimkan permohonan pelaksanaan program magang kepada perusahaan PT. PSI. Berdasarkan pengajuan ini, pelaksanaan program magang diatur untuk dilaksanakan di divisi layanan pelanggan PT. Pro-Specs Indopratama yang terletak di Ruko Permata Niaga Block C No. 12A & 12B Sukajadi Batam.

3.2.2. Waktu Magang

Penulis menjalani kegiatan magang selama empat bulan, tepatnya mulai tanggal 1 Maret 2022 hingga 1 Juli 2022, dengan jadwal kerja selama lima hari dalam seminggu. Selama periode magang, penulis diwajibkan untuk mengikuti semua peraturan dan prosedur yang telah ditetapkan oleh PT Pro-Specs Indopratama (PT. PSI). Hari kerja ditentukan dari hari Senin hingga Jumat, dengan jam kerja dimulai pada pukul 08:00 dan berakhir pada pukul 16:00 WIB. Selama masa magang, penulis bertanggung jawab untuk menjalankan tugas-tugas yang diberikan oleh PT. PSI

dengan baik dan tepat waktu, serta berusaha untuk belajar dan mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan dalam bidang yang sedang dipelajari.

3.3. Unit Analisis

Unit analisis dalam konteks penelitian ini adalah pegawai internal PT. Pro-Specs Indoprata (PSI). Fokus pada pegawai internal adalah penting karena mereka adalah bagian yang langsung terlibat dalam implementasi Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) perusahaan dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang PSI. Di bawah ini adalah penjelasan singkat tentang topik-topik yang akan dibahas terkait dengan pegawai internal PSI dan hubungannya dengan IMC dan PSI:

1. Iklan

Iklan adalah salah satu elemen utama dalam IMC. Ini melibatkan penggunaan media cetak, televisi, radio, atau digital untuk menyebarkan pesan pemasaran kepada audiens yang lebih luas. Iklan bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan membangun citra merek.

2. Promosi

Promosi melibatkan berbagai aktivitas untuk merangsang penjualan, termasuk penawaran khusus, kupon, kontes, dan acara promosi lainnya. Ini digunakan untuk mendorong pelanggan agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat (PR) adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan publiknya. Ini mencakup manajemen citra, manajemen krisis, dan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan berbagai pihak, termasuk pelanggan, media, dan masyarakat umum.

4. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah komunikasi langsung dengan pelanggan potensial atau yang sudah ada melalui surat, email, telepon, atau pesan teks. Tujuannya adalah untuk menciptakan respons langsung, seperti pembelian produk atau langganan.

5. *Sosial Media*

Sosial media melibatkan penggunaan platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membagikan konten yang relevan. Ini memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens dan membangun hubungan.

6. *Workshop*

Workshop adalah bentuk komunikasi langsung yang melibatkan pertemuan fisik atau virtual dengan audiens. Ini dapat digunakan untuk memberikan pelatihan, mengenalkan produk baru, atau menjalankan acara promosi.

3.4. Pengumpulan Data

Dalam penyusunan penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap yang sistematis. Informasi tentang penggunaan aplikasi PT. PSI dan persepsi masyarakat terhadapnya dikumpulkan untuk memahami efektivitas dari strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diimplementasikan oleh PT. PSI. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif untuk memberikan gambaran yang akurat tentang situasi dan pandangan yang ada.

1. Populasi

Populasi penelitian adalah seluruh pegawai internal PT. Pro-Specs Indopratama (PSI). Ini mencakup semua karyawan yang bekerja di berbagai departemen di dalam perusahaan, seperti departemen NDT (Non-Destructive Testing), inspeksi, pelatihan, manajemen, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dan departemen lainnya. Dalam populasi ini, terdapat karyawan dengan berbagai tingkatan jabatan, mulai dari staf hingga manajer tingkat atas, serta berbagai tingkat pengalaman kerja. Dengan jumlah karyawan yang mencakup berbagai departemen ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang persepsi, pengetahuan, dan sikap karyawan terhadap implementasi program baru atau perubahan strategis di perusahaan.

2. Sampel

Dalam penelitian ini dikarenakan terbatasnya sumber daya dan waktu penelitian, penggunaan sampel menjadi penting yang berfokus dalam penggunaan data kualitatif dengan perolehan data menggunakan metode observasi serta wawancara. Dalam pengambilan sampel, penulis akan melakukan undian acak sederhana dari seluruh populasi pegawai PSI. Proses ini memastikan bahwa setiap karyawan dalam perusahaan, mulai dari manajemen hingga departemen inspeksi, memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi bagian dari sampel yang diambil berupa 10 persen dari total karyawan yaitu sebanyak sepuluh sampel.

Pengambilan sampel yang dilakukan secara acak sederhana ini akan memberikan kita sampel yang representatif dari seluruh populasi, dan memungkinkan penulis untuk melakukan analisis dan wawancara dengan sampel ini. Ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang persepsi dan pemahaman pegawai PSI terkait Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan dampaknya dalam perusahaan.

3.5. Prosedur Pengolahan Data

Proses dimulai dengan transkripsi wawancara, di mana rekaman audio atau catatan tertulis dari wawancara diterjemahkan menjadi teks tertulis. Ini dilakukan agar data menjadi lebih mudah diakses dan dianalisis. Setelah transkripsi selesai, data akan dikategorikan berdasarkan tema dan topik yang relevan. Misalnya, tanggapan pegawai PSI tentang IMC akan dikelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan atau

departemen mereka, pendapat mereka tentang strategi ini, dan bagaimana hal ini memengaruhi tugas-tugas mereka.

3.6. Analisis Hasil

Dalam hasil analisis mencakup informasi tentang pandangan dan pemahaman pegawai PSI terkait IMC, serta saran yang muncul dari wawancara. Selanjutnya, data akan divalidasi untuk memastikan akurasi dan keandalan hasil analisis. Ini melibatkan pemeriksaan ulang dan perbandingan dengan data asli dari wawancara. Terakhir, temuan dan hasil analisis akan digunakan untuk menyusun laporan penelitian. Laporan ini akan mencakup temuan utama, kesimpulan, dan rekomendasi yang dapat diberikan kepada PSI. Hasil ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang persepsi pegawai PSI tentang IMC dan bagaimana hal ini dapat ditingkatkan dalam konteks komunikasi pemasaran perusahaan.

3.7. Validitas Data

Validitas data merupakan data mentah yang terjadi dengan objek hasil riset yang berkesinambungan dengan daya yang ditetapkan oleh peneliti yang disebut riset kualitatif, adapun penelitian dari (Fauzi & Duwika, 2020) menjelaskan bahwa validitas data merupakan salah satu dari data mentah yang telah diolah sedemikian rupa agar dapat menjadi dukungan terhadap kejelasan informasi yang akan digunakan.

3.7.1. Construct validity

(Zhang et al., 2020) mengungkapkan bahwa validitas konstruk adalah salah satu aspek penting dalam validitas data. Ini mengacu pada sejauh mana alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian secara akurat mengukur konstruk yang dimaksudkan. Dalam hal ini, penting untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mencerminkan aspek-aspek yang ingin diukur.

Validitas konstruk mengacu pada sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Ini berarti bahwa alat ukur yang digunakan harus sesuai dengan variabel atau konsep yang ingin diukur. Sebagai contoh, jika PT. PSI ingin mengukur kepuasan pelanggan terhadap layanan NDT perusahaan, alat ukur yang digunakan harus benar-benar mencerminkan konsep kepuasan pelanggan.

3.7.2. Internal validity

Validitas internal adalah kriteria yang berkaitan dengan sejauh mana hubungan sebab-akibat yang diidentifikasi dalam penelitian sesuai dengan kenyataan. Ini mengharuskan peneliti untuk memastikan bahwa hasil yang ditemukan dalam penelitian tersebut benar-benar terkait dengan variabel yang sedang diteliti. Validitas internal berkaitan dengan sejauh mana hasil penelitian dapat diatribusikan secara tepat kepada variabel independen yang diuji, bukan oleh faktor-faktor eksternal atau bias. Dalam penjabaran PT. PSI, hal ini berarti bahwa hasil penelitian tentang

efektivitas strategi IMC perusahaan harus benar-benar disebabkan oleh implementasi strategi tersebut dan bukan oleh faktor lain di luar kendali perusahaan.

3.7.3. *External validity*

Dalam pembahasan validitas konstruk juga dapat diukur dengan menghitung koefisien korelasi antara alat ukur yang sedang diuji dan alat ukur yang dianggap sebagai standar emas dalam mengukur konstruk yang sama. Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan validitas konstruk yang kuat. Yang tak kalah penting adalah validitas eksternal yang merujuk pada sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digeneralisasi ke situasi atau populasi lain di luar penjabaran penelitian. Ini menunjukkan relevansi hasil penelitian untuk dunia nyata (Islam et al., 2023).

Dengan menggabungkan hasil analisis faktor konfirmatori, pengujian hipotesis, dan perbandingan dengan alat ukur standar, penelitian dapat memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki validitas konstruk yang tinggi. Hal ini penting dalam memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat diandalkan dan mengukur konstruk yang dimaksudkan dengan akurat.

3.7.4. *Reliabilitas*

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran atau alat ukur konsisten dan dapat diandalkan. Dalam hal PT. PSI, ini berarti bahwa jika perusahaan menggunakan alat ukur yang sama atau mengulangi penelitian yang sama, perusahaan akan mendapatkan hasil yang serupa. PT. PSI harus memastikan bahwa alat ukur atau

metode pengukuran yang perusahaan gunakan untuk mengumpulkan data, seperti survei pelanggan tentang kepuasan perusahaan, menghasilkan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali. Ini memastikan bahwa data yang perusahaan gunakan untuk membuat keputusan bisnis adalah data yang dapat diandalkan.

Dalam semua kasus, baik validitas maupun reliabilitas sangat penting untuk memastikan bahwa penelitian dan data yang dihasilkan oleh PT. PSI dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang tepat dalam strategi IMC perusahaan. Dengan memperhatikan konsep-konsep ini, PT. PSI dapat memastikan bahwa hasil penelitian perusahaan memiliki integritas dan relevansi yang tinggi dalam penjabaran industri NDT.

3.8. Metode Analisis Data

Dalam pandangan (Fauzi & Duwiki, 2020) yang telah disampaikan dalam terjemahan, analisis data bukanlah sekadar tahapan akhir dalam penelitian, melainkan merupakan suatu proses yang terlibat sejak awal pengumpulan data yang dilakukan dengan teliti. Proses analisis data mengharuskan peneliti untuk terus-menerus merefleksikan data yang terkumpul, mengajukan pertanyaan-pertanyaan analitis yang relevan, dan membuat catatan-catatan selama proses penelitian berlangsung. Dalam penjabaran analisis data kualitatif, tahapan ini melibatkan pengumpulan data, proses interpretasi, dan penyusunan laporan hasil secara bersama-sama.

Metode analisis data yang dilakukan pada PT. PSI dalam penelitian ini mencakup berbagai langkah yang mengharuskan peneliti untuk menjalani proses yang

cermat, seperti pengidentifikasian pola-pola tematik, penafsiran makna, dan pemahaman mendalam terhadap narasi yang tersembunyi dalam data yang terkumpul. Dalam melakukan analisis ini, peneliti diberikan kesempatan untuk melihat lebih dari sekadar angka-angka dan fakta-fakta mentah, sehingga memungkinkan pengungkapan aspek-aspek yang lebih mendalam dan substansial dalam laporan penelitian.

(Putri et al., 2021) menjelaskan bahwa analisis data bukanlah suatu tindakan terpisah, melainkan suatu rangkaian tindakan yang melekat dalam seluruh penelitian. Itu mengisyaratkan bahwa seiring dengan proses pengumpulan data yang intensif, peneliti harus senantiasa menjalani tahapan analisis data yang progresif, yang bertujuan untuk menggali dan mengungkap esensi dari temuan yang ada. Dalam kerangka ini, analisis data menjadi pondasi kuat dalam memahami penjabaran dan substansi penelitian secara lebih mendalam.

3.8.1. Data Reduction

Data reduction merupakan langkah pertama dalam analisis data kualitatif. Ini adalah proses penyederhanaan data mentah yang telah dikumpulkan. Langkah ini melibatkan pemilihan, penyaringan, dan pengurutan data agar lebih mudah dikelola.

Data reduction adalah proses mengurangi kompleksitas data dengan memilih, mengorganisir, dan menyederhanakan informasi yang relevan. PT. PSI, dalam konteks NDT, dapat mengumpulkan berbagai data pengujian non-destruktif seperti hasil ultrasonik, radiografi, dan visual dari proyek konstruksi mereka. Data reduction

dapat membantu PT. PSI untuk menganalisis data tersebut dengan mengidentifikasi informasi yang paling penting, menghilangkan data yang tidak relevan, dan menyusunnya dalam bentuk yang lebih terkelompokkan dan mudah diinterpretasikan.

Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pola, tema, atau isu-isu yang muncul dalam data. Teknik data reduction dapat mencakup pengkodean data, mengidentifikasi kategori, dan mengelompokkan data yang serupa. Proses ini membantu peneliti untuk memahami data dengan lebih baik dan mempersiapkan data untuk langkah berikutnya dalam analisis.

3.8.2. *Data Display*

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah data display. Data display adalah cara untuk mengorganisir dan mempresentasikan data yang telah direduksi. Ini dapat berupa tabel, grafik, atau narasi yang membantu peneliti untuk secara visual memahami pola dan temuan dalam data. Data display membantu peneliti untuk melihat keseluruhan gambaran data dan memudahkan identifikasi pola dan tema yang relevan.

PT. PSI dapat menggunakan berbagai teknik visualisasi seperti grafik, tabel, dan diagram untuk menggambarkan hasil pengujian NDT. Misalnya, mereka bisa menggunakan grafik garis untuk memperlihatkan perubahan ketebalan material dari waktu ke waktu atau menggunakan gambar radiografi untuk menunjukkan adanya cacat atau kerusakan pada struktur. Data display yang efektif dapat membantu PT.

PT. PSI dan pihak terkait dalam memahami hasil pengujian dan mengambil keputusan yang tepat terkait pembangunan dan pemeliharaan infrastruktur.

3.8.3. Conclusion Drawing

Conclusion drawing adalah langkah terakhir dalam analisis data kualitatif. Ini melibatkan pengembangan temuan dan kesimpulan berdasarkan data yang telah direduksi dan dipresentasikan. Peneliti harus menyusun narasi atau laporan yang menggambarkan temuan perusahaan, mengaitkannya dengan tujuan penelitian, dan mengemukakan interpretasi dari data tersebut. Ini juga melibatkan refleksi terhadap relevansi temuan dengan kerangka konseptual atau teoretis yang digunakan dalam penelitian.

PT. PSI, dengan bantuan NDT, dapat menggunakan hasil pengujian untuk mengevaluasi keandalan dan keamanan infrastruktur yang dibangun. Kesimpulan dapat berupa identifikasi cacat atau kerusakan yang perlu diperbaiki, penilaian kualitas material, atau rekomendasi untuk tindakan pencegahan atau perbaikan lebih lanjut. Kesimpulan ini dapat membantu PT. PSI dalam mengambil keputusan yang tepat terkait pembangunan dan pemeliharaan infrastruktur yang sesuai dengan standar kesamatan dan kualitas yang ditetapkan.

Dengan melakukan analisis data yang komprehensif, PT. PSI dapat mendapatkan informasi yang relevan dan akurat untuk memantau kinerja proyek, memastikan kepatuhan terhadap standar kualitas dan keselamatan, serta mengidentifikasi peluang perbaikan. Analisis data juga dapat membantu dalam

pengambilan keputusan strategis terkait dengan pengembangan bisnis dan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

BAB IV

PROFIL PERUSAHAAN DAN HASIL MAGANG

4.1. Profil Perusahaan PT. Pro-Specs Indopratama

Pada tahun 2010, Bapak Ir. Sugeng Pramono mendirikan PT. Pro-Specs Indopratama (PSI). Sebelumnya, beliau telah mengakumulasi pengalaman berharga dalam industri Minyak dan Gas. Beliau pernah menjadi Perwakilan Klien untuk perusahaan-perusahaan terkemuka di industri Minyak dan Gas, seperti Conoco Phillips, Chevron, *British Petroleum* (BP), McDermott, Shell-Malampaya, dan GE - Gorgon. Pengalaman ini memungkinkan Bapak Sugeng Pramono untuk memahami dengan mendalam kebutuhan dan standar industri ini.

PT. Pro-Specs Indopratama (PSI) berfokus pada Non-Destructive Testing (NDT) atau Pengujian Non-Destruktif. NDT adalah teknik yang memungkinkan pemeriksaan material atau komponen tanpa merusak atau mengubah sifat fisiknya. Tujuannya adalah untuk mendeteksi cacat atau kelemahan pada material atau komponen, yang memungkinkan tindakan perbaikan atau penggantian sebelum terjadi kecelakaan atau kerugian lebih lanjut. PSI menawarkan beragam layanan NDT di wilayah Asia Pasifik, termasuk pelatihan dan sertifikasi NDT sesuai standar ASNT, konsultasi dan layanan NDT Tingkat III, serta penyediaan teknisi NDT yang sangat berkualifikasi. Selain itu, PSI memiliki keahlian dalam Pengelasan Profesional, Inspeksi Pengelasan, Pengendalian Dimensi, Penyediaan Pengelas dan Pembantu berkualifikasi, serta Inspeksi Alat Angkat. Mereka juga menjalankan dB School Of NDT, yang merupakan

lembaga pelatihan NDT yang didukung oleh PT. PSI, dan berkolaborasi dengan Offshore Oil and Gas Training (OOGT) untuk penyediaan pelatihan teknik dan manajemen di industri Minyak dan Gas, terutama di wilayah Indonesia.



Gambar 2. Kegiatan Inspeksi NDT Serta Foto Bersama

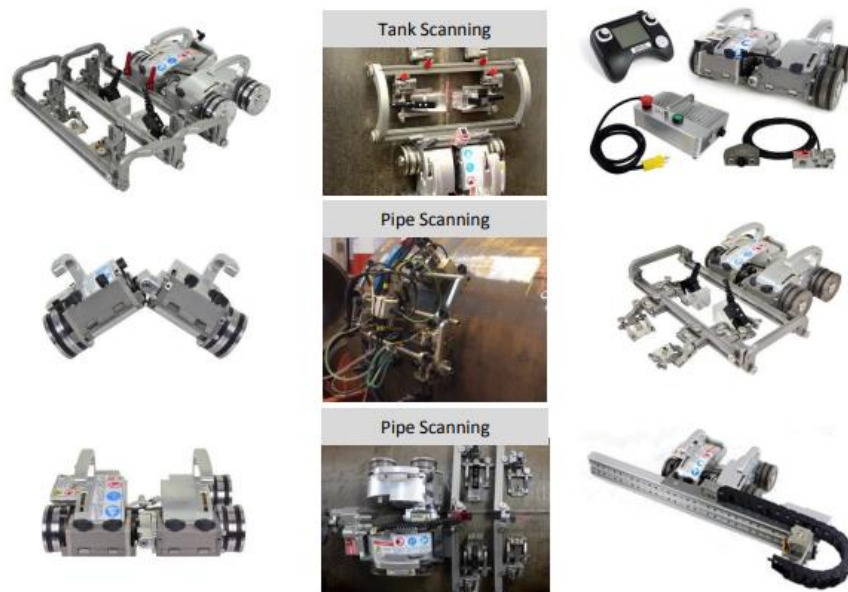
PT. PSI sangat berkomitmen untuk memastikan personel mereka tetap berkualifikasi dan berdedikasi dalam menjalankan tugas-tugas kritis mereka. Ini dicapai melalui program pengembangan pribadi yang berkelanjutan dan pelatihan serta rekertifikasi berkala. Hal ini sangat penting karena industri Minyak dan Gas menuntut personel yang sangat terampil dan terqualifikasi tinggi untuk menjaga tingkat keamanan dan kualitas pekerjaan. PT. PSI juga memfokuskan diri pada kualitas dan kepuasan pelanggan. Perusahaan telah mengembangkan Sistem Manajemen Mutu (QMS) yang sesuai dengan standar internasional untuk memastikan layanan mereka selalu memenuhi standar tertinggi.

Pro-Specs Indopratemala memiliki peran penting dalam berbagai industri, termasuk industri minyak dan gas, pembangkit listrik, konstruksi, otomotif, penerbangan, dan banyak sektor lainnya. Perusahaan membantu memastikan kualitas dan keamanan produk atau infrastruktur yang digunakan dalam berbagai industri ini dengan melakukan NDT secara teratur. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang NDT, PT. PSI harus memenuhi standar keamanan yang ketat dan memiliki tenaga ahli yang terlatih dalam teknik-teknik NDT yang beragam. Dengan kontribusi perusahaan, PT. PSI membantu memastikan bahwa produk-produk dan infrastruktur yang digunakan oleh berbagai industri di Indonesia memenuhi standar kualitas dan keamanan yang tinggi.

Pro-Specs Indopratemala adalah perusahaan yang menyediakan beragam layanan dalam bidang Non-Destructive Testing (NDT). PT. Pro-Specs Indopratemala merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor jasa, adapun macam-macam jasa NDT yang ditawarkan berupa *Rope Access Management*. Dalam layanan NDT, PT. PSI menawarkan sejumlah metode inspeksi yang mencakup *Phased Array Ultrasonic Testing (PAUT)*, *Time of Flight Diffraction Ultrasonic Testing (ToFD)*, *Ultrasonic Testing (UT)*, *Ultrasonic Thickness Measurement (UTM)*, *Eddy Current Testing (ECT untuk pipa)*, *Eddy Current Testing (ECT untuk permukaan dan pengelasan)*, *Radiography (Gamma) Testing (RT)*, *Radiography (X-ray) Testing (RT)*, *Magnetic Particle Testing (MT)*, *Penetrant Testing (PT)*, *Positive Material Identification (PMI)*, *Hardness Testing*, *Boroscope Inspection*, *IRIS / Internal*

Rotating Inspection System (Uji Tabung), Post Weld Heat Treatment (PWHT), Hydro Test, Retrojetting, Nitrogen Helium Leaktest, Pneumatic Testing, Flushing, Chemical Cleaning, Bolting, dan Pigging/Pipeline inspection.

LIST OF NDT EQUIPMENT			
No	Description	Quantity	Remarks
Phase Array / ToFD EQUIPMENT			
1	OMNI SCAN MX	2	Good
	OMNI SCAN MX2	7	Good
	OMNI SCAN X3	1	Good
2	UMS SCANNER	4	Good
	NAVIC SCANNER	1	Good
	COBRA SCANNER	1	Good
	CHAIN SCANNER	2	Good



Gambar 3. Peralatan NDT pada PT. PSI

OMNI SCAN MX, OMNI SCAN MX2, OMNI SCAN X3: Barang-barang ini adalah jenis alat NDT yang digunakan untuk melakukan pengujian non-destruktif.

OMNI SCAN MX, OMNI SCAN MX2, dan OMNI SCAN X3 adalah scanner ultrasonik yang digunakan untuk mendeteksi cacat atau kerusakan pada material atau struktur. Alat-alat ini menggunakan gelombang ultrasonik untuk memindai material dan menghasilkan gambaran atau data berdasarkan pantulan gelombang tersebut. Dengan menggunakan perangkat lunak dan fitur-fitur yang canggih, scanner ultrasonik ini dapat memberikan informasi detail tentang kondisi material dan membantu dalam diagnosis dan evaluasi keandalan struktur.

UMS SCANNER, NAVIC SCANNER, COBRA SCANNER, CHAIN SCANNER: Barang-barang ini juga merupakan alat-alat NDT yang digunakan untuk pengujian non-destruktif. UMS SCANNER, NAVIC SCANNER, COBRA SCANNER, dan CHAIN SCANNER adalah jenis scanner yang digunakan untuk inspeksi visual atau pengujian pada permukaan material atau struktur. Alat-alat ini dapat digunakan untuk mendeteksi cacat, korosi, atau kerusakan lainnya pada material dengan menggunakan metode visual atau pengujian dengan menggunakan teknik seperti pengujian magnetik, pengujian penetrasi, atau pengujian visual secara langsung.

Selain layanan NDT, PT. PSI juga memiliki divisi Manajemen Akses Tali yang melibatkan teknisi dan spesialis berpengalaman dalam berbagai lingkungan, baik di darat maupun di lepas pantai. Layanan ini mencakup berbagai jenis inspeksi dan pengujian, termasuk inspeksi struktural dan bangunan, inspeksi pengecatan dan pelapisan, inspeksi peralatan angkat, inspeksi wadah internal dan eksternal, inspeksi visual umum, inspeksi *Non-Destructive Testing* (NDT), perbaikan, pemeliharaan, pengendalian dimensi, pembersihan, pengecatan, serta berbagai pekerjaan lainnya.

LIST OF NDT EQUIPMENT			
No	Description	Quantity	Remarks
Eddy Current Testing EQUIPMENT			
1	MS5800 (A-Star) (Applicable for Eddy Current & IRIS Tube Testing)	3	Good
2	NORTEC 500D (A-star)	3	Good
DC EQUIPMENT			
1	Theodolite T16	1	Good
2	Topographic Surveying (Leveling)	1	Good
3	Trimble LM 80	1	Good
4	Sokkia 320 KCF	1	Good

Tube Testing



Gambar 4. Peralatan NDT pada PT. PSI

MS5800 (A-Star): MS5800 adalah peralatan pengujian arus eddy yang dapat digunakan untuk inspeksi non-destruktif. Peralatan ini biasanya digunakan untuk menguji keausan, retakan, atau cacat lainnya pada material logam dengan menggunakan prinsip arus eddy. MS5800 juga dapat digunakan untuk pengujian tabung IRIS (Internal Rotary Inspection System). Dalam penjelasan yang diberikan, disebutkan bahwa terdapat 3 unit MS5800 dan kondisinya baik (Good).

NORTEC 500D (A-Star): NORTEC 500D juga merupakan peralatan pengujian arus eddy yang digunakan untuk inspeksi non-destruktif. Peralatan ini memiliki

kemampuan untuk mendeteksi cacat atau ketidaksempurnaan pada material logam dengan menggunakan prinsip arus eddy. Dalam penjelasan yang diberikan, terdapat 3 unit NORTEC 500D dan kondisinya juga baik (Good). Theodolit T16: Theodolit T16 adalah peralatan pengukuran yang digunakan dalam survei topografis. Theodolit digunakan untuk mengukur sudut horizontal dan vertikal dengan akurasi tinggi. Peralatan ini umumnya digunakan untuk pemetaan, pemosisian, dan survei dalam proyek konstruksi. Dalam penjelasan yang diberikan, terdapat 1 unit Theodolit T16 dan kondisinya baik (Good).

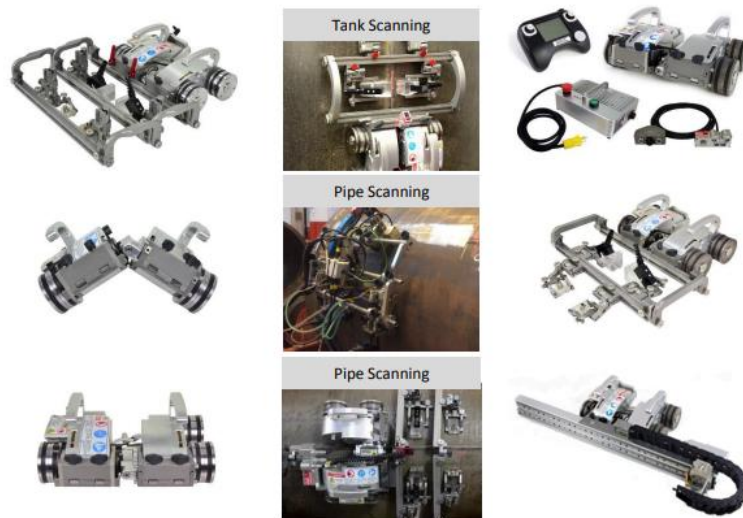
Topographic Surveying (Leveling): Peralatan ini merujuk pada peralatan survei topografis yang digunakan untuk pengukuran elevasi atau perbedaan tinggi dalam survei lahan. Dalam penjelasan yang diberikan, terdapat 1 unit peralatan leveling untuk survei topografis, dan kondisinya baik (Good). Trimble LM 80: Trimble LM 80 adalah peralatan pengukuran dan pemetaan yang digunakan dalam survei dan pemosisian. Peralatan ini dapat digunakan untuk mengukur jarak, sudut, dan elevasi dengan akurasi tinggi. Trimble LM 80 sering digunakan dalam proyek konstruksi dan pemetaan lahan. Dalam penjelasan yang diberikan, terdapat 1 unit Trimble LM 80 dan kondisinya baik (Good).

Sokkia 320 KCF: Sokkia 320 KCF adalah peralatan pengukuran dan pemetaan yang biasanya digunakan dalam survei dan pemosisian. Peralatan ini digunakan untuk mengukur jarak, sudut, dan elevasi dengan akurasi tinggi. Sokkia 320 KCF juga sering digunakan dalam proyek konstruksi dan pemetaan lahan. Dalam penjelasan yang

diberikan, terdapat 1 unit Sokia 320 KCF dan kondisinya baik (Good). Dengan berbagai layanan ini, PT. PSI berperan penting dalam mendukung keamanan, kualitas, dan pengembangan industri Minyak dan Gas di wilayah Asia Pasifik dan Indonesia khususnya.

LIST OF NDT EQUIPMENT

No	Description	Quantity	Remarks
Phase Array / ToFD EQUIPMENT			
1	OMNI SCAN MX	2	Good
	OMNI SCAN MX2	7	Good
	OMNI SCAN X3	1	Good
2	UMS SCANNER	4	Good
	NAVIC SCANNER	1	Good
	COBRA SCANNER	1	Good
	CHAIN SCANNER	2	Good



Gambar 5. Peralatan NDT di PT. PSI

Daftar peralatan NDT ini mencakup berbagai jenis peralatan yang digunakan untuk teknik Phase Array, ToFD, dan pemindaian NDT. Semua peralatan tersebut dikategorikan sebagai baik, menunjukkan bahwa perusahaan PT. Pro-Specs

Indoprutama (PSI) memiliki peralatan yang memadai untuk melakukan pengujian NDT dengan kualitas yang baik. Peralatan ini penting dalam memastikan integritas dan keandalan komponen atau struktur yang diperiksa, serta memberikan hasil yang akurat dan dapat dipercaya dalam proses pengujian NDT.

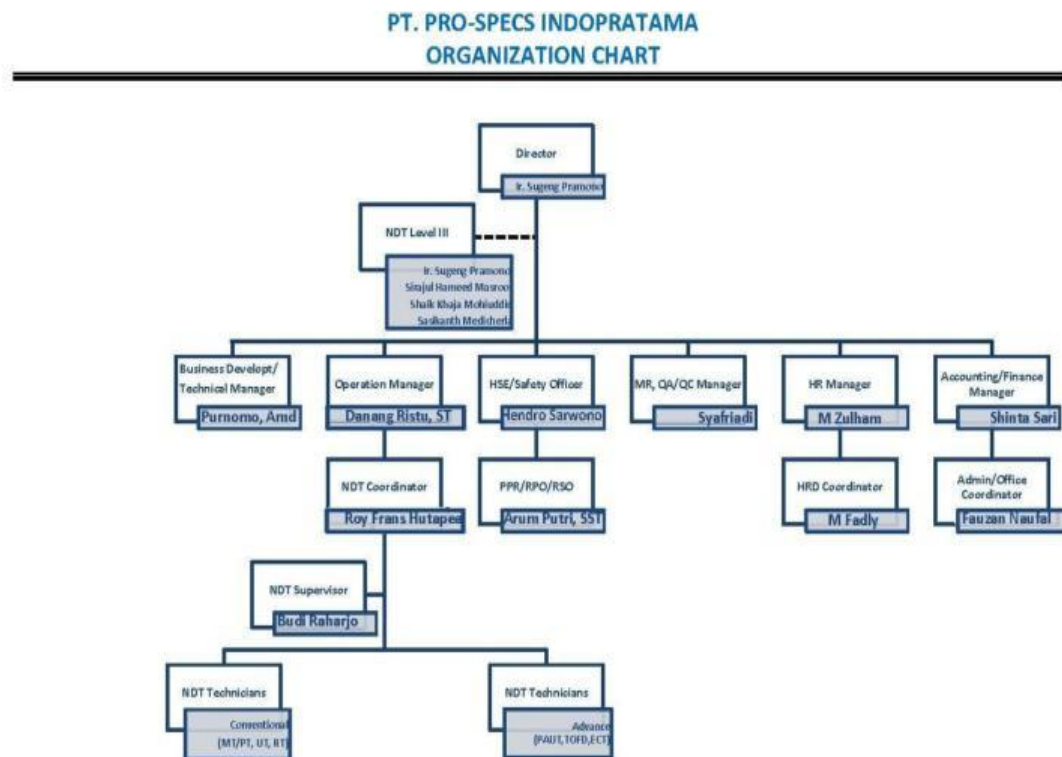
OMNI SCAN MX: Terdapat 2 unit OMNI SCAN MX yang tersedia. Peralatan ini digunakan untuk melakukan teknik Phase Array dan Time-of-Flight Diffraction (ToFD) dalam pengujian NDT. Kualitas peralatan ini dikategorikan sebagai baik. OMNI SCAN MX2: Terdapat 7 unit OMNI SCAN MX2 yang tersedia. Peralatan ini juga digunakan untuk teknik Phase Array dan ToFD dalam pengujian NDT. Kualitas peralatan ini juga dikategorikan sebagai baik. OMNI SCAN X3: Terdapat 1 unit OMNI SCAN X3 yang tersedia. Peralatan ini juga digunakan untuk teknik Phase Array dan ToFD dalam pengujian NDT. Kualitas peralatan ini juga dikategorikan sebagai baik.

UMS Scanner: Terdapat 4 unit UMS Scanner yang tersedia. Peralatan ini digunakan untuk melakukan pemindaian dan pengujian NDT secara otomatis. Kualitas peralatan ini dikategorikan sebagai baik.

Navic Scanner: Terdapat 1 unit Navic Scanner yang tersedia. Peralatan ini juga digunakan untuk pemindaian dan pengujian NDT, namun dengan kemampuan khusus yang dimiliki oleh Navic Scanner. Kualitas peralatan ini juga dikategorikan sebagai baik. Cobra Scanner: Terdapat 1 unit Cobra Scanner yang tersedia. Peralatan ini juga digunakan untuk melakukan pemindaian dan pengujian NDT. Kualitas peralatan ini dikategorikan sebagai baik. Chain Scanner: Terdapat 2 unit Chain Scanner yang

tersedia. Peralatan ini juga digunakan untuk pemindaian dan pengujian NDT, namun dengan kegunaan yang lebih khusus. Kualitas peralatan ini dikategorikan sebagai baik.

Adapun status kepemilikan dan pegawai dari organisasi struktural pada PT. PSI yang divisualisasikan dalam bentuk gambar sebagai berikut:



Gambar 6. Struktur organisasi PT. Pro-Specs Indopratama

Berikut adalah jabatan dan fungsi pekerjaan dari sejumlah individu di PT. Pro-Specs Indopratama (PT. PSI):

- a. Director: Ir. Sugeng Pramono, sebagai Direktur, Ir. Sugeng Pramono memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola dan mengawasi seluruh operasional perusahaan. Selain itu, sebagai NDT Level III, beliau juga memegang peran

penting dalam memastikan standar kualitas dan keamanan dalam layanan Non-Destructive Testing (NDT).

- b. *Business Development/Technical Manager*: Purnomo, A.md, sebagai manajer Pengembangan Bisnis/Teknis bertanggung jawab atas pengembangan bisnis perusahaan serta aspek teknis layanan yang disediakan. Tugasnya melibatkan identifikasi peluang bisnis, perencanaan strategis, dan pengelolaan aspek teknis layanan PT. PSI.
- c. *Operation Manager*: Danang Ristu, S.T., sebagai Manajer Operasional berfokus pada pengelolaan operasional sehari-hari perusahaan. Ini termasuk perencanaan dan pelaksanaan proyek-proyek NDT serta pengelolaan sumber daya manusia dan peralatan yang diperlukan.
- d. *HSE/Safety Officer*: Hendro Sarwono, sebagai petugas Keselamatan, Kesehatan, dan Lingkungan (HSE) memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa semua operasi perusahaan berjalan sesuai dengan standar keamanan, kesehatan, dan lingkungan yang berlaku.
- e. *MR, QA/QC Manager*: Syafriadi, sebagai Manajemen Risiko, Jaminan Kualitas, dan Pengendalian Mutu, beliau bertanggung jawab atas pengelolaan aspek kualitas layanan yang disediakan oleh PT. PSI serta mengoordinasikan proses jaminan mutu.
- f. *HR Manager*: M Zulham, sebagai manajer Sumber Daya Manusia (SDM) bertugas mengelola aspek-aspek yang berkaitan dengan tenaga kerja, termasuk rekrutmen, pelatihan, pengembangan, dan manajemen karyawan.

- g. HRD Coordinator: M. Fadly, sebagai Koordinator Pengembangan Sumber Daya Manusia (HRD) bertanggung jawab atas program pelatihan dan pengembangan karyawan serta inisiatif-inisiatif pengembangan sumber daya manusia lainnya.
- h. *NDT Coordinator*: Roy Frans Hutapea, sebagai Koordinator NDT bertugas mengelola dan mengawasi aktivitas Non-Destructive Testing (NDT) di lapangan, termasuk perencanaan proyek, alokasi sumber daya, dan koordinasi tim.
- i. PPR/RPO/RSO: Arum Putri, S.ST, sebagai Penyelenggara Pelatihan Profesi/Rekrutmen Penyediaan Outsourcing/Rekrutmen Sumber Daya Manusia, peran ini berkaitan dengan manajemen pelatihan dan pengadaan tenaga kerja tambahan.
- j. NDT Supervisors: Supervisor NDT memiliki peran penting dalam pengawasan langsung terhadap teknisi NDT yang bekerja di lapangan. Perusahaan memastikan bahwa prosedur dan standar keselamatan terpenuhi selama pelaksanaan inspeksi.
- k. NDT Technicians (*Conventional MT/PT, UT, RT, Advance PAUT, TOFD, ECT*): Teknisi NDT adalah personil lapangan yang melakukan inspeksi menggunakan berbagai metode *NDT*, termasuk *Magnetic Testing (MT)*, *Penetrant Testing (PT)*, *Ultrasonic Testing (UT)*, *Radiography Testing (RT)*, *Phased Array Ultrasonic Testing (PAUT)*, *Time of Flight Diffraction Ultrasonic Testing (TOFD)*, *Eddy Current Testing (ECT)*, dan lainnya. Perusahaan bertanggung jawab atas pelaksanaan inspeksi, pengujian, dan pelaporan hasilnya sesuai dengan standar industri.

Adapun mitra pengalaman dari PT. Pro-Specs Indopratama yang telah memberikan banyak tempat untuk memberikan skill Pro-Specs memiliki pengalaman dalam berbagai proyek, berikut adalah uraian berdasarkan daftar pengalaman perusahaan:

1. PT. Riau penelitalan Pulp and Paper, Pelalawan-Riau

Pada bulan Desember 2016, Pro-Specs melakukan Ultrasonic Testing untuk Inlet Pipe Steam TG#6 Shutdown di lokasi ini.

2. PT. Mitra Karya Sarana (MKS), Batam-Kep.Riau

Pada bulan Desember 2016, Pro-Specs melakukan Magnetic Particle Testing untuk OSD Fitting Pipe di lokasi tersebut.

3. PT. Riau penelitalan Pulp and Paper, Pelalawan-Riau

Pada bulan Februari 2017, Pro-Specs melakukan Dye Penetrant Testing dan Phased Array Ultrasonic Testing (PAUT) untuk Power Plant Boiler PB#2 Shutdown di lokasi ini.

4. PT. Louis Alain, Batam-Kep.Riau

Pada bulan Maret 2017, Pro-Specs melaksanakan Magnetic Penetrant Testing untuk Over Head Crane di Batam-Kep.Riau.

5. PT. Mc Connell Dowell Indonesia, Batam-Kep.Riau

Mulai Januari 2017 hingga Mei 2017, Pro-Specs melakukan Magnetic Particle testing, Dye Penetrant Testing, dan Ultrasonic Testing untuk Proyek Amrun di Batam-Kep.Riau.

6. PT. Riau penelitalan Pulp and Paper, Pelalawan-Riau

Pada bulan Mei 2017, Pro-Specs melakukan Dye Penetrant Testing untuk Power Plant Boiler PB#3 Shutdown di Pelalawan-Riau.

7. PT. Riau penelitalan Pulp and Paper, Pelalawan-Riau

Pada bulan Juni 2017, Pro-Specs melaksanakan Dye Penetrant Testing untuk Recovery Boiler RB#2 Shutdown di lokasi tersebut.

8. PT. Kaltim Parna Industri, Bontang-Kaltim

Pada bulan Agustus 2017, Pro-Specs terlibat dalam proyek turn around/shutdown yang mencakup IRIS, RFT, PAUT, Boroscope, Thickness measurement, Penetrant Testing, dan Radiography Testing.

9. PT. Bukaka Teknik Utama, Bekasi-Jawa Barat

Mulai November 2017 hingga Oktober 2019, Pro-Specs melaksanakan PAUT dan UT "Box Girder" untuk Proyek Jalan Tol Elevated Jakarta-Cikampek di Bekasi-Jawa Barat.

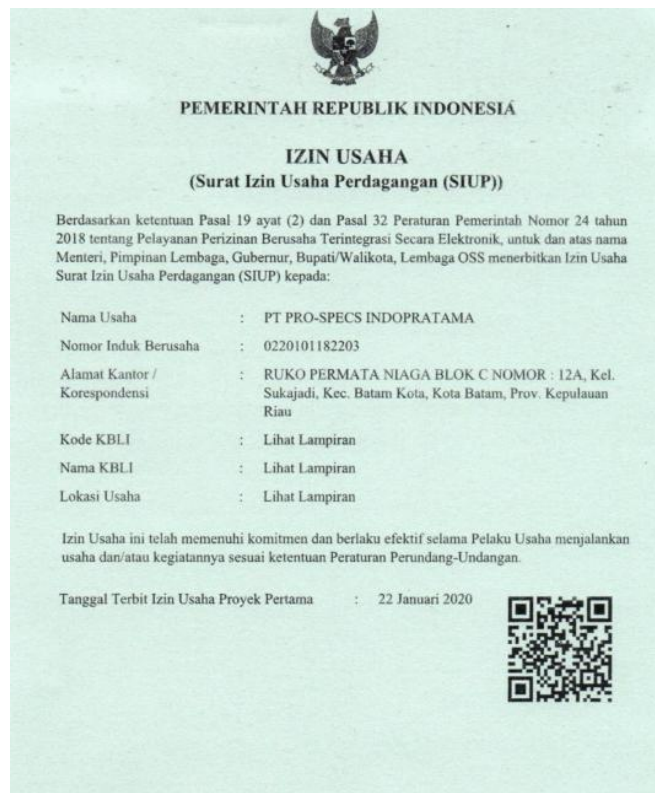
11. PT. Altair Engineering Inspection Pte Ltd, Singapura

Sejak Januari 2015 hingga saat ini, Pro-Specs menyediakan Teknisi PCN PAUT yang berkualifikasi untuk berbagai proyek di Bangladesh, Sri Lanka, dan Malaysia.

Setiap individu dalam struktur organisasi ini memiliki peran kunci dalam mendukung berbagai layanan yang ditawarkan oleh PT. PSI, terutama dalam bidang Non-Destructive Testing (NDT) dan Manajemen Akses Tali (*Rope Access*

Management). Pemahaman yang kuat tentang standar keselamatan, kualitas, dan teknis sangat penting untuk menjalankan tugas-tugas.

Adapun surat-surat kuasa dari hukum yang menetapkan pelegalan perusahaan PT. Pro-Specs Indoprata sebagai berikut:



Gambar 7. Surat Izin Perdagangan Usaha (SIUP)

Berikut adalah penjelasan dan penjabaran mengenai berbagai lisensi perusahaan Pro-Specs:

1. Surat Keterangan Domisili Usaha (Domicile Certificate of Business)

Nomor: 116/DOM/517/BK/II/2012

2. Surat Izin Usaha Perdagangan (Trade Business License) Perdagangan-Jasa Inspeksi NIB. 0220101182203
3. Tanda Daftar Perusahaan/ Nomor Induk Berusaha (Business Holding Number)
NIB. 0220101182203
4. Surat Izin Usaha Penyedia Jasa Pekerja/Buruh (Operational Permit for Service Provider Worker) Izin Usaha Penempatan Tenaga Kerja Swasta NIB. 022010118220)
5. Asosiasi Perusahaan Inspeksi Teknik Indonesia (Association of Indonesian Technical Inspection Company) Nomor: 0291 / 2013
6. Pengesahan Badan Hukum Perseroan (Ratification of the Company Law Board) AHU-45993.AH.01.01.Tahun 2009
7. Surat Keterangan Terdaftar Minyak dan Gas (Registered Certificate of Oil and Gas) Nomor: 998/SKT-02/DMT/2016 (sudah dalam proses Recertification dan berubah ke SKUP)
8. Kamar Dagang dan Industri (Chamber of Commerce and Industry, Certificate of Ordinary) Nomor: 11002-12000092
9. Sertifikat Kepesertaan Jaminan Sosial Tenaga Kerja (Certificates of Participation Worker's Social Security) Nomor: 1200000020350

10. ISO 9001 : 2015 Quality Management System Nomor: ID01012000014

11. ABS (AMERICAN BUREAU OF SHIPPING) Nomor: BD 2165871-X
(sudah dalam proses Recertification)
12. KAN (SNI ISO/IEC 17020/2012) Inspection Body Nomor: LI-063-IDN
(sudah dalam proses Recertification)
13. Izin Lembaga Pelatihan Kerja Swasta (Training Institution Permit) PT. Pro-Specs Indopratama/dB School of NDT, NIB. 0220101182203
14. Akreditasi Lembaga Pelatihan (Accreditation of Training Institution) PT. Pro-Specs Indopratama/dB School of NDT, Nomor: 94/LA-LPK/2018
15. BPJS Kesehatan, Nomor: 00702339
16. NPWP, Nomor: 03.006.008.1.215.000

Lisensi-lisensi tersebut menegaskan bahwa Pro-Specs sudah terdaftar dan memiliki izin resmi untuk beroperasi dalam bidang usaha mereka, serta dipatuhi oleh standar dan aturan yang berlaku.

4.2. Hasil Magang Pada PT. Pro-Specs Indonesia

Pada pembahasan mengenai hasil magang di PT. Pro-Specs Indopratama yang dilakukan menggunakan metode wawancara dengan 10 pegawai terpilih yang dibentuk melalui klasifikasi sebagai berikut:

1. Penggunaan Media untuk Audiens Target:

R1: "Media sosial digunakan secara intensif untuk mencapai audiens target.

Posting reguler tentang proyek-proyek Saya dan berita industri di situs web dan media sosial membantu menjangkau klien potensial."

R2: "Saya juga menggunakan email marketing untuk mengirim informasi langsung ke pelanggan yang ada."

2. Strategi untuk Maksimalkan Kehadiran dalam Acara:

R3: "Ketika Saya berpartisipasi dalam pameran industri, Saya selalu memiliki demonstrasi peralatan NDT untuk menarik perhatian pengunjung."

R4: "Saya juga mempromosikan kehadiran Saya di media sosial dan situs web Saya sebelum acara."

3. Program Pelanggan dan Hubungan:

R5: "Saya memiliki program pelanggan setia yang memberikan insentif kepada pelanggan yang terus bekerja dengan Saya."

R6: "Selain itu, Saya melakukan survei kepuasan pelanggan secara teratur dan mengadakan pertemuan klien untuk menjaga hubungan yang baik."

4. Konsistensi Pesan dengan Citra Perusahaan:

R7: "Pesan yang Saya gunakan sangat konsisten dengan citra Saya sebagai perusahaan NDT berkualitas tinggi yang peduli pada keamanan."

5. Tujuan Komunikasi Pemasaran PSI:

R8: "Tujuan utama komunikasi pemasaran Saya adalah meningkatkan kesadaran tentang layanan NDT Saya, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan pelanggan yang ada. Tujuan ini tercermin dalam strategi IMC Saya yang berfokus pada berbagai media untuk mencapai audiens target."

6. Peran Karyawan dalam Implementasi IMC:

R9: "Karyawan Saya memiliki peran sebagai duta merek perusahaan. Mereka terlibat dalam media sosial perusahaan dan berkontribusi pada interaksi dengan pelanggan. Perusahaan memberikan pelatihan untuk memastikan pemahaman pesan perusahaan."

7. Koordinasi antara Departemen yang Terlibat dalam IMC:

R10: "Koordinasi dilakukan melalui pertemuan reguler antara departemen pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Ini memastikan pesan konsisten dan koordinasi dalam upaya pemasaran."

8. Pengukuran Keberhasilan Strategi IMC:

R1: "Keberhasilan strategi diukur dengan pertumbuhan kesadaran merek, jumlah klien baru, tingkat kepuasan pelanggan, peningkatan trafik situs web, dan jumlah lead yang dihasilkan dari upaya pemasaran."

R2: "Saya juga melihat ROI dari berbagai kampanye pemasaran."

9. Pemilihan Media Komunikasi yang Efektif:

R3: "Saya memilih media komunikasi yang efektif dengan mempertimbangkan audiens target. Misalnya, Saya menggunakan media sosial untuk audiens teknis dan iklan cetak untuk audiens yang lebih umum."

Hasil wawancara tersebut memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana PT. Pro-Specs Indopratama (PSI) mengimplementasikan strategi IMC dan berkomunikasi dengan audiens target mereka. Berikut adalah sepuluh jawaban

wawancara terkait apa saja yang ingin dijawab oleh pegawai dari PT. Pro-Specs Indoprata (PSI) dengan menjawab pertanyaan yang telah diajukan:

1. Bagaimana media ini digunakan untuk mencapai audiens target?

Media yang digunakan, seperti situs web, media sosial, dan email, digunakan untuk menyebarkan informasi tentang layanan NDT dan proyek terbaru kepada audiens target Saya.

2. Apa strategi yang perusahaan gunakan untuk memaksimalkan kehadiran perusahaan dalam acara-acara tersebut?

Saya aktif berpartisipasi dalam pameran industri dengan strategi demonstrasi peralatan NDT, promosi sebelum acara melalui media sosial dan situs web, serta interaksi langsung dengan pengunjung acara.

3. Apakah perusahaan memiliki program pelanggan atau kegiatan untuk menjaga hubungan yang baik?

Saya memiliki program pelanggan setia yang memberikan insentif kepada pelanggan yang terus bekerja dengan Saya. Selain itu, Saya melakukan survei kepuasan pelanggan dan mengadakan pertemuan klien secara teratur.

4. Apakah pesan tersebut konsisten dengan citra perusahaan?

Pesan yang Saya gunakan sangat konsisten dengan citra Saya sebagai penyedia layanan NDT berkualitas tinggi yang peduli pada keamanan.

5. Apa tujuan utama dari komunikasi pemasaran PSI? Bagaimana tujuan ini tercermin dalam strategi IMC?

Tujuan utama komunikasi pemasaran Saya adalah meningkatkan kesadaran tentang layanan NDT Saya, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan pelanggan yang ada. Strategi IMC Saya memprioritaskan media yang tepat untuk mencapai tujuan ini.

6. Apa peran karyawan dalam implementasi strategi IMC? Bagaimana perusahaan berkontribusi pada upaya komunikasi pemasaran?

Karyawan memiliki peran sebagai duta merek perusahaan. Mereka terlibat dalam media sosial perusahaan dan berkontribusi pada interaksi dengan pelanggan. Perusahaan memberikan pelatihan untuk memastikan pemahaman pesan perusahaan.

7. Bagaimana koordinasi dilakukan antara departemen yang terlibat dalam IMC, seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan?

Koordinasi dilakukan melalui pertemuan reguler antara departemen pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Ini memastikan pesan konsisten dan kerjasama dalam upaya pemasaran.

8. Bagaimana PSI mengukur keberhasilan strategi IMC perusahaan? Apa indikator kinerja yang digunakan?

Saya mengukur keberhasilan dengan memantau pertumbuhan kesadaran merek, jumlah klien baru, tingkat kepuasan pelanggan, trafik situs web, jumlah lead yang dihasilkan, dan ROI dari kampanye pemasaran.

9. Bagaimana PSI memilih media komunikasi pemasaran yang paling efektif?

Apakah ada pertimbangan khusus untuk audiens target?

Media dipilih berdasarkan audiens target. Saya menggunakan media sosial untuk audiens teknis dan iklan cetak untuk audiens yang lebih umum.

Pertimbangan utama adalah efektivitas dalam mencapai audiens Saya.

Setelah melakukan proses wawancara terhadap narasumber, penulis melakukan penjabaran tentang hal-hal apa saja yang dikerjakan dalam penyelesaian magang di PT. Pro-Specs Indoprtama sebagai berikut:

1. Bulan Pertama

Pada hari pertama magang, *Operation Manager* selaku *supervisor* yang membimbing selama masa magang dan tim marketing memberikan pengenalan terhadap lingkungan tempat magang dan pegawai PT. Pro-Specs Indopratama Batam. Penulis juga dibawa ke anak cabang yaitu dB School Of NDT, sebuah sekolah yang memberikan jasa Training dan sertifikasi NDT mulai dari level ASNT hingga PCN. Penulis ditempatkan di posisi tim marketing untuk membantu rekan kerja yang lain. Pada awal magang, profil perusahaan diperkenalkan, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang NDT (Nondestructive Testing) yang mencakup *Inspection Service, Dimensional Control, PWHT, Men Power Supply, Competence Training & Certification*.



Gambar 8. Kegiatan dalam pembuatan laporan di PT. PSI

Selama bulan pertama magang, penulis bertanggung jawab untuk mengerjakan dokumen yang akan digunakan untuk keperluan pemasaran di masa mendatang, seperti dokumen alumni dari dB School Of NDT dimulai dari tahun 2017. Karena penulis memiliki sedikit pengetahuan tentang NDT, penulis mulai mempelajari dasar-dasar NDT dan bagaimana cara kerjanya agar dapat memahami produk dan layanan yang akan dipasarkan oleh PT. Pro-Specs di masa depan. Selama bulan ini, penulis juga diberikan peluang untuk belajar tentang pemasaran produk secara online. Penulis

memiliki akses penuh ke website dan media sosial PT. Pro-Specs Indopratama. Selain itu, penulis memiliki tanggung jawab untuk membuat brosur yang akan menjadi materi utama dalam memasarkan produk dan jasa dari PT. Pro-Specs Indopratama.

Di samping itu, penulis juga mendapat kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan calon konsumen melalui WhatsApp dan layanan live chat. Menurut pengalaman penulis, ini sangat berguna untuk meningkatkan pengetahuan dalam bidang pemasaran, memperluas wawasan, dan mengembangkan keterampilan berbicara di depan umum.

2. Bulan Kedua

Selama bulan ini, pengetahuan mengenai ISO 9001, sebuah standar internasional dalam sistem manajemen mutu, diberikan kepada penulis. Standar ini digunakan oleh lembaga atau organisasi yang telah mendapatkan akreditasi ISO untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan telah memenuhi persyaratan mutu internasional. Audit tahunan akan dilakukan untuk memastikan kepatuhan terhadap standar ini. Selama magang ini, tugas diberikan kepada penulis untuk mengirimkan email kerja sama kepada beberapa perusahaan yang memerlukan layanan inspeksi dan tenaga kerja. Pengalaman ini sangat berharga karena memungkinkan penulis untuk memahami cara yang tepat dalam mengirimkan email kerja sama antara perusahaan. Contoh salah satu perusahaan yang menerima email dari penulis adalah PT. McConnel Dowell, yang kami tawari layanan inspeksi.



Gambar 9. Kegiatan menginput hasil penjualan dalam laporan di PT. PSI

Selanjutnya, dalam rangka persiapan audit di PT. Pro-Specs Indopratama, penulis diberikan tanggung jawab untuk membantu dalam penginputan dan pengumpulan dokumen, seperti invoice, Delivery Order, dan Purchase Order, yang dibutuhkan untuk keperluan audit. Selain itu, penulis juga diajak untuk mengikuti rapat bersama PT. Pro-Specs, yang membahas persiapan audit dan beberapa proyek kerjasama yang akan datang, termasuk kerjasama dengan PT. McConnel Dowell. Dalam kesempatan lain, penulis juga diberikan tugas untuk menguji kemampuan berbicara di depan umum (public speaking) dan keterampilan pemasaran yang penulis miliki. Tugas ini melibatkan pelayanan kepada konsumen yang tertarik dengan Training & Certification, di mana penulis menjelaskan dasar-dasar mengenai NDT dan memperkenalkan beberapa peralatan NDT. Dengan sedikit pengetahuan dasar tentang NDT yang penulis pelajari selama bulan pertama magang, penulis berhasil

menarik minat beberapa konsumen untuk belajar lebih lanjut tentang NDT di dB School Of NDT.

3. Bulan Ketiga

Selama bulan ketiga ini, sangat banyak pengalaman yang penulis peroleh, dan pengetahuan penulis juga mengalami perkembangan yang signifikan. Penulis telah diberikan tanggung jawab untuk membuat surat evaluasi kinerja distributor yang ditujukan kepada PT. Integra Solution terkait performa distributor pada tahun 2022. Pengalaman ini sangat bermanfaat bagi penulis, terutama karena ini adalah pengalaman pertama penulis dalam memilih dan menilai distributor.

Selain itu, penulis juga telah diberikan tugas untuk membantu dalam penyusunan dokumen terkait kerja sama antara PT. Pro-Specs dengan BIT Inspection, sebuah perusahaan yang berlokasi di India yang akan menyelenggarakan program PCN. Tugas lain yang diberikan kepada penulis adalah membuat brosur dan merancang situs web yang berkaitan dengan kerja sama antara PT. Pro-Specs dan BIT Inspection. Brosur yang penulis buat akan menjadi materi utama untuk situs web dan juga digunakan dalam upaya pemasaran terkait program pelatihan PCN.



Gambar 10. Kegiatan pengarsipan di PT. PSI

Selama bulan ini, penulis juga telah diberikan tanggung jawab untuk menyusun rencana kerja untuk program PCN yang akan diadakan dalam beberapa hari ke depan. Tugas-tugas lainnya termasuk mencari akomodasi dan pengangkutan dari India ke Indonesia serta melakukan upaya pemasaran di wilayah Batam. Salah satu tugas penting yang penulis lakukan adalah mencari konsumen untuk produk jasa dengan menghubungi alumni dB School. Hal ini bertujuan untuk menginformasikan tentang program Training & Certification PCN Bersama BIT Inspection India. Selain itu, penulis juga bertugas untuk mencari pelanggan di wilayah Batam dengan metode kunjungan langsung ke lokasi industri. Dengan pengalaman ini, penulis semakin

memahami dunia pemasaran dan bagaimana berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan, yang memiliki perbedaan signifikan dengan metode pemasaran online.

4. Bulan Keempat

Pada bulan Juni 2022, penugasan diberikan untuk mengantar proposal dan melakukan pemasaran langsung terkait produk dan layanan yang disediakan oleh PT. Pro-Specs Indoprata. Selama bulan tersebut, kesempatan untuk mengunjungi daerah Bintan dan Tanjung Balai Karimun terbuka, di mana beberapa pertemuan rapat dan pelatihan serta sertifikasi diadakan. Dalam penjabaran ini, tugas diberikan untuk memberikan pemahaman dan mempromosikan informasi mengenai NDT, khususnya terkait dengan PT. Pro-Specs Indoprata di wilayah Karimun. Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup pendekatan langsung kepada para pemangku kepentingan di sektor industri, penyampaian penjelasan tentang NDT, distribusi brosur yang telah disiapkan sebelumnya, dan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran.



Gambar 11. Kegiatan melakukan *screening* di PT. PSI

Selama dua hari di Karimun, beberapa kendala dialami dalam upaya memasarkan NDT di daerah tersebut. Pertama, persiapan yang dilakukan belum optimal. Kedua, fokus pemasaran terbatas pada beberapa wilayah industri dan pemangku kepentingan yang terbatas karena minimnya pengetahuan dan jaringan di daerah tersebut. Terakhir, kendala yang dihadapi adalah keterbatasan akses transportasi untuk mencakup wilayah yang lebih luas.

5. Bulan Kelima

Pada bulan Juli 2022, PT. Pro-Specs Indopratama menerima kunjungan dari PT. APMS yang berbasis di Australia. Kunjungan ini bertujuan untuk mendiskusikan perjanjian dan pengembangan bisnis dalam mendukung Proyek NDT di Batam dan Bintan. Kunjungan tersebut diwakili oleh Tim Poneli dan Tony Capui. Penulis diberi tugas untuk menyiapkan lokasi pertemuan kunjungan serta mengurus berbagai persiapan yang diperlukan sejak perusahaan tiba di Indonesia.

Selama kunjungan ini, penulis juga berkesempatan untuk menghadiri pertemuan yang membahas perjanjian dan pengembangan bisnis untuk mendukung Proyek NDT di Batam dan Bintan. Dari pertemuan ini, penulis memperoleh banyak pengetahuan dan pengalaman baru yang dapat diterapkan dalam upaya memasarkan layanan NDT di masa depan. Penulis juga diberi kesempatan untuk mendampingi Tim Poneli dan Tony Capui dari PT. APMS dalam melakukan kunjungan ke beberapa Kawasan Industri di daerah Kota Batam. Kunjungan ini bertujuan untuk melakukan survei dan mengidentifikasi peluang-peluang yang dapat diambil di masa mendatang.

Penulis juga diberi tugas untuk menyusun laporan selama kunjungan perusahaan di Batam, terutama selama kunjungan ke beberapa Kawasan Industri di kota Batam. Selanjutnya, pada bulan ini, penulis masih mendapat tanggung jawab untuk membuat brosur baru yang akan digunakan dalam memasarkan program pelatihan PCN yang akan dilaksanakan bersama BIT Inspection India. Brosur yang penulis buat akan menjadi materi utama dalam mempromosikan program pelatihan

PCN ini. Penulis juga bertugas melayani konsumen yang ingin mendaftar pelatihan dan sertifikasi. Dengan pengetahuan yang telah penulis peroleh selama beberapa bulan terakhir, penulis dapat menjalankan tugas penulis sebagai admin dengan lancar.

6. Bulan Terakhir

Selama bulan ini, banyak tugas terkait pengurusan surat izin dan pelaksanaan survey yang diberikan kepada penulis. Akibatnya, pemahaman penulis tentang surat izin badan usaha, surat izin BP Kawasan yang berlaku khusus di Batam, serta beberapa aspek lain yang terkait dengan memulai dan mengembangkan bisnis telah meningkat. Karena magang ini berlangsung selama satu minggu, tidak ada kendala atau hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Rasa syukur dan kebahagiaan penulis sangat besar atas kesempatan untuk melakukan magang di PT. Pro-Specs Indopratama. Selama magang ini, penulis telah memperoleh banyak ilmu, pengetahuan, dan keterampilan baru yang sangat berharga.



Gambar 12. Salam perpisahan dengan pegawai di PT. PSI dan dokumentasi

Selain itu, penulis juga diminta untuk menyusun dokumen yang akan diberikan kepada PT. GES, salah satu mitra PT. Pro-Specs, yang akan mengirim beberapa peralatan NDT. Peralatan ini akan diperiksa dan dilakukan servis untuk memastikan kelayakannya. Penulis juga mendapat kesempatan untuk mengunjungi PT. Pratita, sebuah perusahaan mitra PT. Pro-Specs. Penulis melakukan kunjungan ini untuk mengantarkan berkas dan dokumen, serta membawa beberapa peralatan untuk

menjalani kalibrasi tahunan. Selain itu, penulis juga diberi tugas untuk memasarkan dan mengirimkan proposal ke Kawasan Industri di Batam.

4.3. Trigulasi pada PT. Pro-Spces Indopratemala

Trigulasi adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk memastikan validitas dan keandalan data yang diperoleh dalam penelitian. Di PT. Pro-Spces Indopratemala, metode ini dapat digunakan dalam penjabaran berbagai aspek pekerjaan yang melibatkan pengumpulan dan analisis data, terutama dalam bidang Non-Destructive Testing (NDT). Berikut adalah penjabaran mengenai triangulasi dalam penjabaran PT. PSI:

1. Validitas Data

Triangulasi digunakan untuk memeriksa validitas data yang diperoleh dalam pengujian NDT, seperti Ultrasonic Testing (UT), Radiography Testing (RT), Magnetic Particle Testing (MT), dan lainnya. Dalam pekerjaan NDT, data yang diperoleh sangat penting karena digunakan untuk menentukan apakah suatu material atau komponen aman atau tidak. Triangulasi memungkinkan teknisi NDT di PT. PSI untuk memverifikasi keakuratan hasil pengujian dengan menggunakan metode yang berbeda. Misalnya, hasil pengujian UT dapat divalidasi dengan menggunakan RT atau MT untuk memastikan data yang diperoleh konsisten dan valid.

2. Penggunaan Berbagai Teknik NDT

PT. PSI berbagai teknik NDT seperti *Phased Array Ultrasonic Testing* (PAUT), *Time of Flight Diffraction Ultrasonic Testing* (ToFD), dan lainnya digunakan untuk inspeksi material atau komponen. Dalam penjabaran ini, triangulasi terjadi dengan menggunakan beberapa teknik NDT yang berbeda untuk menguji suatu objek. Hasil dari berbagai teknik ini kemudian dapat digunakan untuk memastikan keakuratan inspeksi dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kondisi material atau komponen tersebut.

3. Tim Auditor Independen

PT. Pro-Specs Indoprutama sering bekerja dengan tim auditor independen yang bertugas untuk memeriksa dan memvalidasi hasil inspeksi NDT yang dilakukan oleh PT. PSI. Auditor independen yang bekerja sama dengan PT. PSI merupakan pihak yang tidak terlibat dalam pengujian NDT itu sendiri. Perusahaan menggunakan triangulasi dengan memeriksa ulang data dan hasil inspeksi PT. PSI untuk memastikan keabsahan dan kualitas pekerjaan yang dilakukan oleh PT. PSI.

4. Revisi Prosedur dan Pelatihan

Jika terjadi ketidakcocokan dalam hasil pengujian NDT, PT. PSI melakukan langkah-langkah perbaikan dengan merevisi prosedur dan memberikan pelatihan tambahan kepada teknisi NDT. Ini merupakan bentuk triangulasi internal yang digunakan oleh PT. PSI. Jika terdapat ketidakcocokan atau perbedaan dalam hasil

inspeksi, PT. PSI akan melakukan evaluasi internal dengan memeriksa prosedur yang digunakan dan memberikan pelatihan lanjutan kepada teknisi.

Dalam semua penjabaran ini, triangulasi di PT. Pro-Specs Indopratama adalah langkah yang penting untuk memastikan keandalan dan validitas hasil inspeksi NDT. Dengan menggunakan berbagai metode dan pihak yang independen, PT. PSI dapat memastikan bahwa data yang dihasilkan dalam pekerjaan NDT perusahaan dapat diandalkan dan akurat. Observasi yang dilakukan dalam penjabaran IMC di PSI melibatkan pengamatan langsung terhadap berbagai aspek komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh perusahaan. Beberapa area observasi yang dapat dilakukan meliputi:

- a. Media Promosi: Mengamati media promosi yang digunakan oleh PSI, seperti situs web, media sosial, iklan cetak, atau promosi online. Bagaimana media ini digunakan untuk mencapai audiens target?
- b. Partisipasi dalam Acara: Melihat apakah PSI aktif dalam berpartisipasi dalam acara-industri atau pameran yang relevan. Apa strategi yang perusahaan gunakan untuk memaksimalkan kehadiran perusahaan dalam acara-acara tersebut?
- c. Hubungan dengan Pelanggan: Mengamati bagaimana PSI berinteraksi dengan pelanggan. Apakah perusahaan memiliki program pelanggan atau kegiatan untuk menjaga hubungan yang baik?

- d. Penggunaan Bahasa dan Pesan: Menilai bahasa dan pesan yang digunakan dalam materi promosi PSI. Apakah pesan tersebut konsisten dengan citra perusahaan?

Wawancara dengan manajer dan karyawan PSI dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang strategi IMC yang diterapkan. Beberapa pertanyaan yang dapat diajukan kepada perusahaan meliputi:

- a. Tujuan Komunikasi Pemasaran: Apa tujuan utama dari komunikasi pemasaran PSI? Bagaimana tujuan ini tercermin dalam strategi IMC?
- b. Pemilihan Media: Bagaimana PSI memilih media komunikasi pemasaran yang paling efektif? Apakah ada pertimbangan khusus untuk audiens target?
- c. Pengukuran Keberhasilan: Bagaimana PSI mengukur keberhasilan strategi IMC perusahaan? Apa indikator kinerja yang digunakan?
- d. Koordinasi antara Tim: Bagaimana koordinasi dilakukan antara departemen yang terlibat dalam IMC, seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan?
- e. Peran Karyawan dalam Implementasi: Apa peran karyawan dalam implementasi strategi IMC? Bagaimana perusahaan berkontribusi pada upaya komunikasi pemasaran?

Melalui observasi dan wawancara ini, penelitian akan dapat mengidentifikasi bagaimana PSI mengimplementasikan IMC dalam upaya perusahaan untuk mencapai

tujuan pemasaran dan komunikasi. Dengan demikian, akan lebih mudah untuk merumuskan rekomendasi atau perbaikan dalam strategi IMC perusahaan jika diperlukan.

4.4. Strategi *Intergrated Marketing Communication* Pada PT. Pro-Specs Indopratama

1. Pemasaran Digital

Marketing adalah kegiatan perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Internet, sebagai media digital, memainkan peran penting dalam kehidupan manusia. Internet memudahkan kita dalam mencari informasi, melakukan pembelian barang, dan masih banyak lagi melalui media tersebut. Oleh karena itu, internet menjadi media yang krusial dalam pertukaran penawaran bagi perusahaan atau pelaku bisnis (Saputri et al., 2022).

Dalam era digital ini, muncul istilah "digital marketing" yang merujuk pada pemasaran melalui media digital untuk menawarkan merek suatu perusahaan. Digital marketing memanfaatkan platform-platform internet untuk mencapai target konsumen dan juga dikenal dengan istilah pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce. Digital marketing adalah pemasaran yang menggunakan teknologi digital (Istighfarin, 2022). Peran digital marketing sangat penting seiring dengan perkembangan teknologi digital dan melibatkan perpaduan antara komunikasi elektronik dan konvensional. Strategi bisnis yang memanfaatkan digital marketing,

terutama melalui media sosial, dapat membantu dalam memperluas jaringan konsumen dan meningkatkan keunggulan pesaing. Dalam pelaksanaan digital marketing, pelaku bisnis perlu menguasai berbagai teknik komunikasi digital sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis online untuk merencanakan pemasaran secara digital. Salah satu teknik komunikasi digital yang digunakan perusahaan adalah melalui saluran media digital, seperti situs web, untuk mempromosikan produk dan mempengaruhi pelanggan agar melakukan transaksi pembelian (Ayu Made Bianca Juares, 2022).

Pemasaran digital memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari strategi pemasaran tradisional. Beberapa di antaranya adalah (Nopal & Sofyan, 2023): 1. Dapat diukur dan dilacak: Dalam pemasaran digital, perusahaan dapat melacak dan mengukur hasil dari setiap kampanye atau aktivitas pemasaran. Dengan alat analitik yang tersedia, PT. PSI dapat melihat lebih dalam seberapa efektif kampanye pemasaran digital mereka dalam mencapai target pasar, memberikan wawasan untuk perbaikan dan penyesuaian lebih lanjut jika diperlukan; 2. Targeting yang lebih tepat.

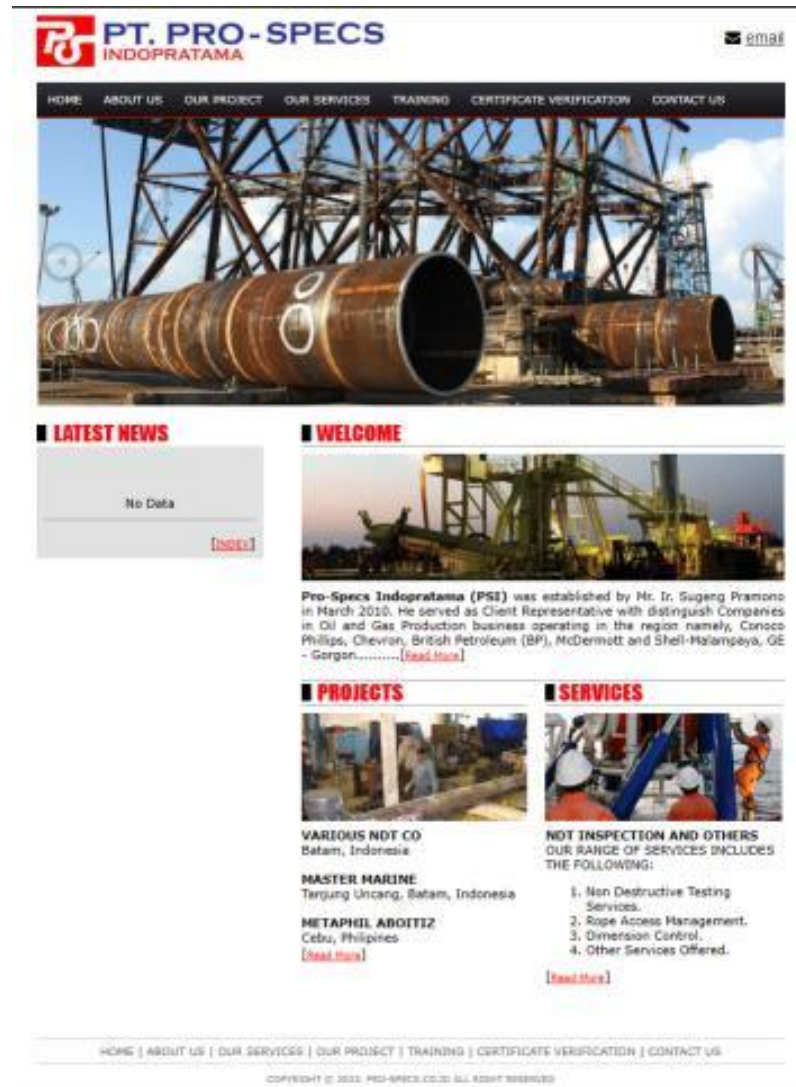
Pemasaran digital memungkinkan PT. PSI untuk mengidentifikasi dan menargetkan pelanggan potensial secara lebih spesifik. Melalui fitur seperti retargeting, segmentasi, dan personalisasi, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan serta menjangkau kelompok audiens yang tepat, meningkatkan keberhasilan dalam mencapai target pasar; 3. Interaksi dua arah dengan konsumen:

Dalam pemasaran digital, PT. PSI dapat berinteraksi lebih langsung dengan konsumen dan mendapatkan umpan balik secara cepat dan langsung melalui berbagai saluran komunikasi digital. Ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen mereka.

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan suatu perusahaan. Dalam pemasaran digital, berbagai saluran online digunakan untuk mencapai target pasar, seperti platform media sosial, situs web, email, mesin pencari, dan platform periklanan online. PSI telah mengadopsi pendekatan yang kuat terhadap pemasaran digital. Ini termasuk penggunaan situs web yang responsif dan informatif. Situs web perusahaan memberikan gambaran mendalam tentang layanan NDT yang perusahaan tawarkan, termasuk teknik seperti *Phased Array Ultrasonic Testing (PAUT)* dan *Time of Flight Diffraction Ultrasonic Testing (ToFD)*.

Pemasaran digital pada PT. PSI dapat menjadi sarana yang kuat untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang layanan NDT yang mereka sediakan. PT. PSI dapat menggunakan strategi seperti pembuatan konten informatif dan berkualitas tinggi tentang layanan NDT mereka, promosi melalui media sosial, SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas dalam mesin pencari, serta kampanye email marketing untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial. Penggunaan pemasaran digital yang terintegrasi dengan strategi

IMC dapat membantu PT. PSI mencapai audiens yang lebih luas, memperkuat merek mereka, dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.



Gambar 13. Laman web PT. Pro-Specs Indoprata

Situs web ini juga berfungsi sebagai saluran untuk membagikan artikel industri, studi kasus, dan berita terkini. Melalui situs web dan media sosial seperti LinkedIn dan Facebook, PSI terus mengedukasi audiens perusahaan tentang teknologi NDT

terbaru, mengukuhkan diri sebagai pemimpin pemikiran dalam industri ini, dan menjalin koneksi dengan klien masa depan.

2. Promosi Penjualan

Untuk meningkatkan penjualan layanan NDT perusahaan, PSI dapat menggunakan promosi penjualan. Ini bisa berupa diskon khusus untuk layanan tertentu atau paket inspeksi yang menarik. Misalnya, perusahaan dapat menawarkan diskon untuk inspeksi *Phased Array Ultrasonic Testing (PAUT)* selama periode waktu tertentu. Dengan promosi penjualan yang tepat, perusahaan dapat merangsang minat pelanggan dan mendorong tindakan pembelian.

Dalam penggunaan promosi penjualan yang digunakan oleh PT. PSI digunakan berupa penyebaran seperti *Company Profile* yang menggunakan strategi pemasaran sebagai bentuk dari komunikasi yang terdiri dari materi promosi, testimonial pelanggan dan media promosi. Dalam promosi penjualan layanan NDT, PSI dapat menggunakan materi promosi yang menarik dan informatif seperti menyediakan tempat yang ditawarkan berupa layanan NDT termasuk dari standar kualitas, keuntungan, jenis dalam layanan di PT. PSI serta keahlian teknis tim dari PT. PSI.

Dari dalam keunggulan media promosi terdapat pula media promosi yang relevan yaitu berupa target pasar yang menggunakan platform online seperti situs web yang digunakan dalam <http://www.pro-specs.co.id/> dijelaskan dan dijabarkan secara eksklusif dalam menggunakan platform online dengan memanfaatkan acara dalam

industri terkait seperti pameran maupun konferensi dengan memperkenalkan layanan yang diberikan seperti salah satunya adalah NDT.



Chapter 4.

LIST OF NDT EQUIPMENT

No	Description	Quantity	Remarks
UT EQUIPMENT			
1	Krautkramer USM 35 X	9	Good

No	Description	Quantity	Remarks
UT THICKNESS MEASUREMENT EQUIPMENT			
1	Krautkramer DM4 DL Complete with accessories	1	Good
2	Karl Deuvt	1	Good

No	Description	Quantity	Remarks
MAGNETIC TESTING EQUIPMENT			
1	AC Magnetic Yoke	6	Good

No	Description	Quantity	Remarks
RT EQUIPMENT			
1	Camera Sentinel	2	Good

Office : Ruko Permata Niaga Block C No.121 & 12B Sukajadi Batam, 29432 Indonesia
 Phone : +62 - 778 427855, Fax No : +62 - 778 427 836
 Email : info@pro-specs.co.id

9

Gambar 14. Promosi penjualan inspeksi NDT berupa *company profile*

3. *Public Relation*

Dalam pelayanan *Public Relation* (selanjutnya disingkat PR) dalam layanan NDT di PT. PSI sangat penting dalam membangun citra positif pada PT. PSI yaitu dengan kepercayaan pelanggan maupun mitra serta dalam pembahasan terkait PR antara lain yaitu:

Membangun citra positif: Public relations bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan di mata pelanggan dan masyarakat luas. Dalam konteks layanan NDT, PSI perlu mengkomunikasikan keahlian dan kualitas layanan mereka melalui berbagai saluran komunikasi seperti media massa, situs web, dan media sosial. Hal ini membantu menciptakan persepsi positif tentang PSI sebagai penyedia layanan NDT yang terpercaya dan berkualitas.

Meningkatkan pemahaman tentang NDT: Public relations juga berperan dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya NDT dalam menjaga keamanan dan keandalan berbagai infrastruktur dan peralatan. PSI dapat menggunakan public relations sebagai sarana untuk mengedukasi masyarakat mengenai manfaat NDT, teknik yang digunakan, dan dampaknya terhadap keberlanjutan dan keselamatan.

Komunikasi dengan pelanggan: Public relations membantu PSI dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggan mereka. PSI dapat menggunakan public relations untuk menginformasikan pelanggan tentang jadwal pemeriksaan NDT, hasil pengujian, dan rekomendasi perbaikan yang diperlukan. Hal ini membantu

memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memastikan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

Menangani krisis dan isu sensitif: Public relations juga berperan penting dalam menangani krisis atau isu sensitif yang mungkin muncul dalam konteks layanan NDT. PSI perlu memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk mengelola situasi yang tidak diharapkan atau kontroversial. Public relations dapat membantu menyampaikan informasi yang akurat dan menjaga transparansi dalam menghadapi tantangan tersebut, sehingga meminimalkan dampak negatif terhadap citra dan reputasi PSI.

Membangun hubungan dengan pemangku kepentingan: Public relations membantu PSI dalam membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti mitra bisnis, pemerintah, dan masyarakat. Melalui kegiatan public relations yang tepat, PSI dapat memperoleh dukungan dan kerjasama yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis mereka dan meningkatkan pemahaman tentang pentingnya NDT dalam berbagai sektor industri.

PSI telah lama menjaga hubungan baik dengan pelanggan, mitra industri, dan pemangku kepentingan lainnya. Perusahaan berpartisipasi dalam acara-acara industri seperti konferensi dan pameran perdagangan. Selain itu, perusahaan juga dapat terlibat dalam kegiatan masyarakat seperti pelatihan NDT atau program pendidikan. Ini membantu membangun citra positif perusahaan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan serta mitra bisnis.

APITINDO		Karawang 41373			
		Terentang Kami	Keanggotaan	Berita dan Kegiatan	Hubungi Kami
290/2013	PT. PESAT SERVIS INDUSTRI	admin@pesatservisindustri.com	ACHMAD MUNIR	Jl. Raya Pamulang II, No. 26 RT. 003 / 001. Kel. Pondok Benda – Kec. Pamulang, Tangerang Selatan 15416. Banten.	Telp : (+62-21) 7463 9172 Fax : 7464 5057
291/2013	PT. PRO-SPECS INDOPRATAMA	sugengpramono@pro-specs.co.id	Ir. SUGENG PRAMONO	Ruko Permata Niaga Block C No. 12A – 12B, Sukajadi, BATAM 29432	Telp : (0778) 427 858 Fax : (0778) 427 836
292/2013	PT. ALTEK PRIMINDO	shalahuddin.alteprimindo@gmail.com	H. ABDUL KADIR, ST	Jl. Dukuh Kupang Timur XVIII No. 40. Surabaya 60256	Telp : (+62-31) 9953 7736 Fax : (031) 5474 603
293/2013	PT. REKAYASA PENTA ASIA	Kun.basukiadi@rekapenta.com	KUN BASUKIADI	ILP Center Building Lt. 2 – 18, Jl. Raya Pasar Minggu No. 39 A Kel. Pancoran – Kec. Pancoran Jakarta Selatan 12780	Telp : 8280 830 Fax : 8280 830

Gambar 15. Pendaftaran anggota APITINDO oleh *Public Relation*

4. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (direct marketing) dalam layanan NDT (Non-Destructive Testing) di PSI dapat menjadi strategi efektif untuk menjangkau dan berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan. Berikut adalah kaitan komprehensif antara pemasaran langsung dan layanan NDT di PSI.

Segmentasi pasar yang tepat: Pemasaran langsung memungkinkan PSI untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih spesifik. Dengan memahami profil dan kebutuhan calon pelanggan potensial, PSI dapat mengidentifikasi target pasar yang paling mungkin membutuhkan layanan NDT. Misalnya, PSI dapat fokus pada sektor industri tertentu seperti konstruksi, manufaktur, atau minyak dan gas, di mana kebutuhan akan pemeriksaan NDT mungkin lebih tinggi.

Komunikasi langsung dengan calon pelanggan: Melalui pemasaran langsung, PSI dapat berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan potensial. PSI dapat

menggunakan saluran seperti email, surat, atau panggilan telepon untuk mengirim informasi tentang layanan NDT yang mereka tawarkan, keunggulan kompetitif, dan manfaat yang diberikan. Ini membantu membangun kesadaran dan minat calon pelanggan terhadap layanan NDT yang ditawarkan oleh PSI.

Personalisasi pesan pemasaran: Pemasaran langsung memungkinkan PSI untuk personalisasi pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi calon pelanggan. Dengan memahami kebutuhan spesifik pelanggan potensial, PSI dapat menyesuaikan pesan pemasaran mereka untuk menyoroti manfaat yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Misalnya, jika sebuah perusahaan memiliki kekhawatiran tentang keamanan struktur bangunan mereka, PSI dapat menekankan pentingnya NDT dalam mendeteksi kerusakan tersembunyi yang dapat mengancam keamanan.

Pengukuran dan analisis hasil: Pemasaran langsung dapat membantu PSI dalam mengukur dan menganalisis hasil kampanye pemasaran mereka. PSI dapat melacak respons pelanggan terhadap pesan pemasaran mereka, seperti tingkat respons positif atau tingkat konversi dari calon pelanggan menjadi pelanggan yang sebenarnya. Data ini dapat digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan dan membuat perbaikan jika diperlukan.

Membangun hubungan jangka panjang: Pemasaran langsung juga dapat membantu PSI dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan berkomunikasi secara langsung dan teratur, PSI dapat membangun

kepercayaan dan menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka. Hal ini dapat berdampak positif pada retensi pelanggan, merekomendasikan PSI kepada orang lain, dan membuka peluang kerjasama jangka panjang dengan pelanggan.

PSI dapat memanfaatkan pemasaran langsung dengan mengirimkan komunikasi langsung kepada pelanggan potensial atau pelanggan yang sudah ada. Ini bisa berupa surel informatif tentang layanan baru yang perusahaan tawarkan, surat penawaran spesial, atau bahkan panggilan telepon langsung. Dengan pemasaran langsung, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih tersegmentasi dan memberikan pesan yang relevan.

5. Iklan

Iklan pemasaran langsung (direct marketing advertising) dalam layanan NDT (Non-Destructive Testing) di PT. PSI (Professional Services Inc.) dapat menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran untuk menarik perhatian calon pelanggan dan mengkomunikasikan keunggulan layanan NDT yang ditawarkan. Berikut adalah kaitan komprehensif antara iklan pemasaran langsung dan layanan NDT di PT. PSI:

Meningkatkan kesadaran: Iklan pemasaran langsung dapat membantu PT. PSI dalam meningkatkan kesadaran tentang layanan NDT yang mereka tawarkan. Melalui iklan yang ditargetkan secara tepat, PT. PSI dapat menjangkau calon pelanggan potensial dan memperkenalkan mereka pada perusahaan dan layanan NDT yang

mereka berikan. Iklan dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti media cetak, televisi, radio, papan iklan, atau media digital seperti iklan online dan media sosial.

Menyoroti keunggulan layanan: Iklan pemasaran langsung memungkinkan PT. PSI untuk menyoroti keunggulan layanan NDT mereka. Dalam iklan, PT. PSI dapat menggambarkan teknik NDT yang mereka gunakan, keahlian tim profesional mereka, dan manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini membantu membedakan PT. PSI dari pesaing dan meyakinkan calon pelanggan tentang nilai tambah yang mereka dapatkan dengan menggunakan layanan NDT dari PT. PSI.

Memperkenalkan inovasi dan teknologi baru: Iklan pemasaran langsung juga dapat digunakan oleh PT. PSI untuk memperkenalkan inovasi dan teknologi baru dalam layanan NDT. Jika PT. PSI mengembangkan atau mengadopsi teknologi NDT yang canggih, mereka dapat menggunakan iklan untuk menginformasikan pelanggan potensial tentang kemajuan tersebut. Ini dapat menarik minat pelanggan yang mencari solusi NDT terbaru dan paling efektif.

Panggilan tindakan (call to action): Iklan pemasaran langsung sering kali mencakup panggilan tindakan yang mengarahkan calon pelanggan untuk mengambil langkah selanjutnya. PT. PSI dapat mendorong calon pelanggan untuk menghubungi mereka untuk konsultasi gratis, meminta penawaran harga, atau melakukan pemesanan langsung. Panggilan tindakan yang jelas dan meyakinkan dapat mendorong respons positif dari calon pelanggan dan menghasilkan peluang bisnis yang lebih tinggi.

Memanfaatkan data pelanggan: Iklan pemasaran langsung juga dapat dimanfaatkan oleh PT. PSI untuk mengumpulkan data pelanggan potensial. Melalui penggunaan formulir pendaftaran atau tautan unik, PT. PSI dapat mengumpulkan informasi kontak dan profil calon pelanggan yang tertarik dengan layanan NDT mereka. Data ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan untuk menghubungi calon pelanggan secara langsung di masa depan.

Iklan adalah cara lain bagi PSI untuk meningkatkan kesadaran tentang layanan perusahaan. Perusahaan dapat memilih untuk beriklan dalam publikasi industri terkemuka seperti majalah atau situs web industri. Selain itu, perusahaan juga dapat menjadi sponsor acara industri atau seminar yang relevan. Iklan ini membantu perusahaan memperkuat kehadiran merek perusahaan dalam industri dan mencapai audiens yang mungkin belum akrab dengan layanan NDT perusahaan.

Dengan menggunakan iklan pemasaran langsung yang efektif, PT. PSI dapat meningkatkan kesadaran tentang layanan NDT yang ditawarkan, menyoroti keunggulan mereka, memperkenalkan inovasi teknologi, mendorong tindakan dari calon pelanggan, dan mengumpulkan data yang berharga. Semua ini membantu PT. PSI dalam memperluas basis pelanggan mereka, memperoleh pelanggan baru, dan memperkuat posisi mereka di pasar layanan NDT.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah membahas strategi yang akan digunakan oleh PT. Pro Specs-Indonesia, penjabaran yang dapat disimpulkan diurutkan dalam bentuk poin sebagai berikut:

1. Strategi IMC merupakan pendekatan komprehensif yang digunakan oleh PSI untuk mempromosikan layanan *Non-Destructive Testing* (NDT) mereka dalam industri minyak, gas, dan sektor terkait. Dalam konteks ini, PSI telah merancang berbagai upaya untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran mereka agar dapat memenangkan persaingan di pasar yang semakin ketat.
2. Pemasaran Digital: PSI telah mengadopsi strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial, situs web, dan konten daring untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Mereka juga memastikan bahwa informasi tentang layanan NDT mereka tersedia secara online dan mudah diakses oleh calon pelanggan.
3. Promosi Penjualan: PSI menggunakan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Mereka menciptakan program promosi yang menarik seperti diskon, penawaran paket, dan bonus layanan tambahan untuk meningkatkan daya tarik bisnis mereka.

4. *Public Relations (PR)*: PSI memahami pentingnya hubungan baik dengan para stakeholder, termasuk pelanggan, mitra bisnis, dan komunitas industri. Melalui kegiatan PR, mereka berupaya membangun citra positif dan menjaga hubungan yang kuat dengan berbagai pihak terkait.
5. *Pemasaran Langsung*: PSI menggunakan strategi pemasaran langsung untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial. Mereka mengirimkan materi promosi, brosur, dan surat kepada pelanggan mereka, serta menjalankan program pengembangan pelanggan.
6. *Iklan*: PSI juga memanfaatkan iklan sebagai alat penting dalam kampanye pemasaran mereka. Mereka dapat mengiklankan layanan NDT mereka melalui media cetak, media elektronik, dan media daring.

Secara keseluruhan, strategi IMC pada PT. PSI memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana perusahaan berusaha untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran efektif mereka. Dengan menggabungkan berbagai elemen pemasaran di atas, PSI dapat meningkatkan visibilitas mereka di pasar, mempertahankan pelanggan yang ada, dan memenangkan pelanggan baru. Dalam lingkungan industri yang kompetitif, strategi IMC menjadi kunci keberhasilan PSI dalam mencapai tujuan bisnis mereka.

5.2. Saran

Adapun saran untuk PT. Pro-Specs Indopratama (PSI) terkait dengan Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* mereka adalah sebagai berikut:

1. Perkuat Kehadiran Platform Daring: Terus perkuat kehadiran PSI di platform daring. Mengaktifkan dan meningkatkan interaksi melalui media sosial, perbarui konten di situs web secara berkala, dan pastikan ketersediaan informasi yang relevan bagi pelanggan. Kehadiran yang kuat secara daring membantu PSI untuk tetap terhubung dengan audiensnya.
2. Diversifikasi Konten: Selain informasi teknis tentang layanan NDT, berikan konten yang bervariasi dan menarik. Misalnya, buat konten pendidikan tentang pentingnya NDT, studi kasus pelanggan, atau berita industri terbaru. Hal ini dapat menjaga audiens tetap tertarik dan terlibat.
3. Kemitraan Industri: Bekerjasamalah dengan asosiasi atau organisasi industri terkait. Kemitraan semacam ini dapat membantu PSI untuk meningkatkan citra mereka di industri dan mendapatkan akses ke lebih banyak peluang bisnis.
4. Program Loyalti Pelanggan: Pertimbangkan untuk mengembangkan program loyalitas pelanggan. Ini bisa berupa diskon atau insentif khusus untuk pelanggan yang setia. Program ini dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan PSI kepada orang lain.
5. Edukasi Pelanggan: Terus edukasi pelanggan tentang pentingnya NDT dalam industri mereka. PSI dapat mengadakan seminar web, lokakarya, atau menghasilkan konten edukatif lainnya. Edukasi pelanggan membantu

mereka memahami nilai layanan NDT dan mengapa PSI adalah pilihan yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandy, F. F., & Pratiwi, I. E. (2021). The Pandemic of Covid-19 and Muslim Consumer Behavior (Case Study in Kota Jayapura, Papua Province). *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 8(3), 735–754.
<https://doi.org/10.15408/sjsbs.v8i3.19597>
- Al Hamli, S. S., & Sobaih, A. E. E. (2023). Factors Influencing Consumer Behavior towards Online Shopping in Saudi Arabia Amid COVID-19: Implications for E-Businesses Post Pandemic. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1).
<https://doi.org/10.3390/jrfm16010036>
- Alvin, S. (2022). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Judi Online: Studi Kasus di Situs Bandar55. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 148–160.
<https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/14389>
- Andriani, J., & Wahyu Winarno, W. (2022). Faktor yang mempengaruhi penggunaan pedulilindungi ZONAsi. *Jurnal Sistem Informasi*, 4(1), 89–100.
<https://journal.unilak.ac.id/index.php/zn/article/view/9834/3882>
- Anselmus S. J. Mandagie. (2020). Proses Hukum Tindak Pidana Pembunuhan Yang Dilakukan Oleh Anak Dibawah Umur Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2012 Tentang Sistem Peradilan Pidana Anak. *Lex Crimen*, IX(2), 5362.
- Arnautovska, U., Kesby, J. P., Korman, N., Rebar, A. L., Chapman, J., Warren, N., Rossell, S. L., Dark, F. L., & Siskind, D. (2022). Biopsychology of Physical Activity in People with Schizophrenia: An Integrative Perspective on Barriers and Intervention Strategies. *Neuropsychiatric Disease and Treatment*, 18, 2917–

2926. <https://doi.org/10.2147/NDT.S393775>

Ayu Made Bianca Juares, N. made R. A. G. D. I. G. A. A. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Emina Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Remaja Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 90.

Bandurin, M. A., Bandurina, I. P., & Yurchenko, I. F. (2021). Improvement of metrological measurements of bridge crossings at waterworks when studying non-destructive testing methods. *Journal of Physics: Conference Series*, 1728(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1728/1/012001>

Basril, W. J., & Kamal, M. N. (2022). Video Sebagai Media Promosi Tahah Di Sumatera Barat. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 12(2), 207. <https://doi.org/10.24036/dekave.v12i2.117372>

Fauzi, I., & Duwika, M. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru Di Yayasan Al Wasatiyah Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 298–305. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i2.4172>

Gina Patriani Manuputty. (2022). Analisis Manajemen Risiko Berbasis Iso 31000 Pada Aspek Operasional Teknologi Informasi Pt. Schlumberger Geophysics Nusantara. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.

Islam, A., Wahab, S. A., & Abdul Latiff, A. S. (2023). Can small and medium businesses endure the COVID-19 crisis through strategic philanthropy? *Management Matters*, 20(1), 16–35. <https://doi.org/10.1108/MANM-04-2022-0049>

- Istighfarin, A. (2022). Implementasi Strategi IMC Industri Kecil Menengah Pada Produsen Makanan Beku. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 7(1), 11–18. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v7i1.5983>
- Machado, M. A., Rosado, L. S., & Santos, T. G. (2022). Shaping Eddy Currents for Non-Destructive Testing Using Additive Manufactured Magnetic Substrates. *Journal of Nondestructive Evaluation*, 41(3). <https://doi.org/10.1007/s10921-022-00882-1>
- Ni, Q. Q., Hong, J., Xu, P., Xu, Z., Khvostunkov, K., & Xia, H. (2021). Damage detection of CFRP composites by electromagnetic wave nondestructive testing (EMW-NDT). *Composites Science and Technology*, 210. <https://doi.org/10.1016/j.compscitech.2021.108839>
- Nopal, N. F., & Sofyan, A. (2023). Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) MARRS.ID untuk Menarik Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 344–350. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6050>
- Nugroho, M. T., & Kurniawan, H. (2022). Perancangan Video Company Profile PT Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi. *Respati*, 17(2), 71. <https://doi.org/10.35842/jtir.v17i2.462>
- Putri, A. A., Heriyanto, J., & Siregar, D. (2021). Analisa Pembesian Menggunakan SNI 2847 : 2019 Dan SNI 7394 : 2008 Pada Struktur Atas Rusun Dr Hadrianus. 244–251.
- Putri, A. I., Octavia, D. A. R., & Romadhan, M. I. (2022). PENERAPAN

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) OLEH AIOLA EATERY DALAM KEBERHASILAN PROMO HALAL BI HALAL. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2(2), 1–7.

Ryan, K. (2020). Library.Uns.Ac.Id Digilib.Uns.Ac.Id. *Pengaruh Citra Merek , Perceived Quality Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebouy*, 2(1), 103.

Saputri, W. O. E., Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. P. (2022). STRATEGI IMC MATAHARI DEPARTEMENT STORE MELALUI PROGRAM SHOP AND TALK SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN ENGAGEMENT DI MASA PANDEMI. *Seminar Nasional 2022 “Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi,”* 1(1).

Suryaman, M., Fitriani, R., & Santoso, D. B. (2022). *The Application of Technology Acceptance Model in Evaluating Mixed Reality as a Learning Strategy on Classroom Management*. 12(2), 494–505.

Tan, W., & Irawan, I. (2021). KONTEKSTUALISASI PERATURAN DAERAH KOTA BATAM TERKAIT PENCEMARAN LINGKUNGAN PERSPEKTIF SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs). *Maleo Law Journal*, 5(2), 30–37.

Tyas, M. A., & Syahida, A. R. (2022). Strategi Pemasaran Online Jasapindah.Id Berbasis Integrated Marketing Communication (IMC). *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(1), 52–62.

Widiastomo, Y. M. (2021). Business Aspect of Intellectual Properties “Si Juki.”

IMOVICCON Conference Proceeding, 2(1), 64–72.

<https://doi.org/10.37312/imoviccon.v2i1.63>

Zhang, X. J., Jinpeng, X., & Khan, F. (2020). The Influence of Social Media on Employee's Knowledge Sharing Motivation: A Two-Factor Theory Perspective.

SAGE Open, 10(3), 215824402094249.

<https://doi.org/10.1177/2158244020942495>

LAMPIRAN













