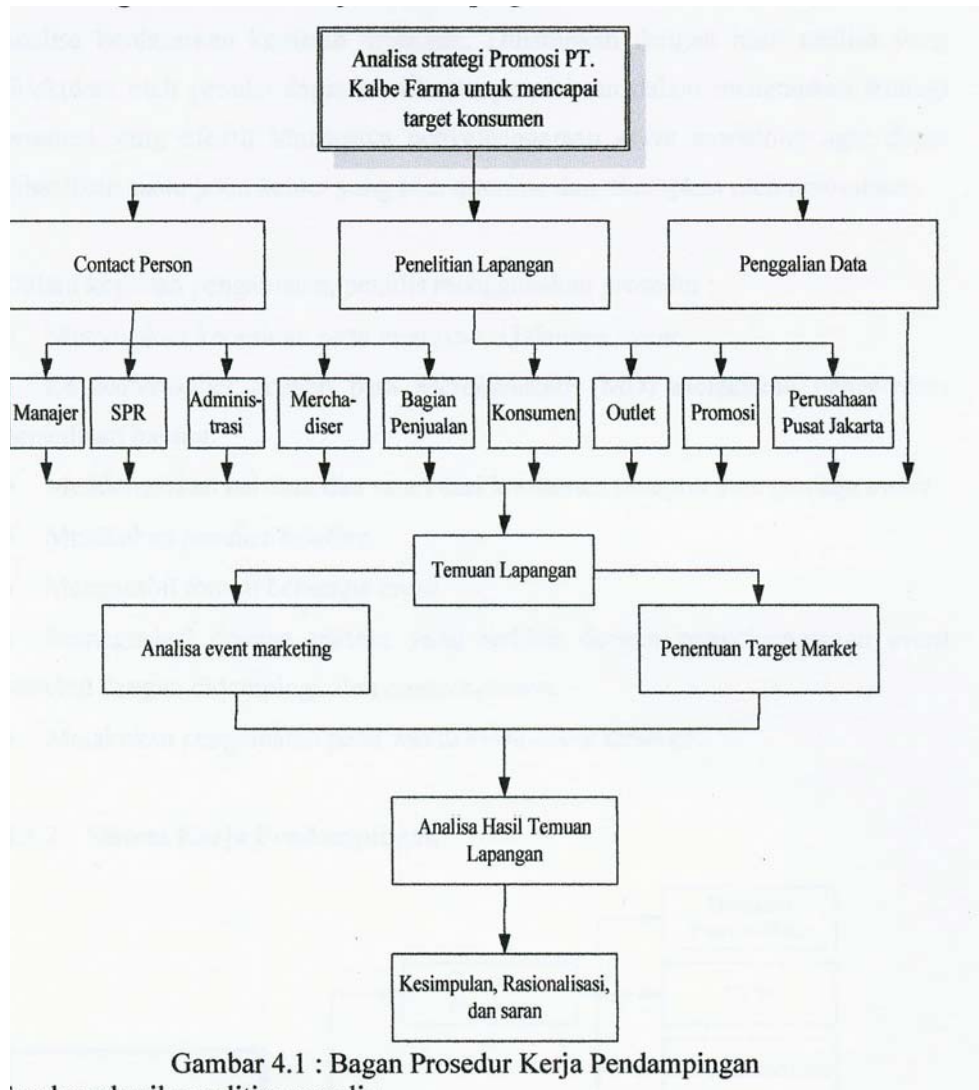


## 4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Bagan, Sistem, dan Prosedur Kerja

#### 4.1.1. Bagan Prosedur Kerja Pendampingan



Gambar 4.1 : Bagan Prosedur Kerja Pendampingan

Sumber : hasil penelitian penulis

Keterangan :

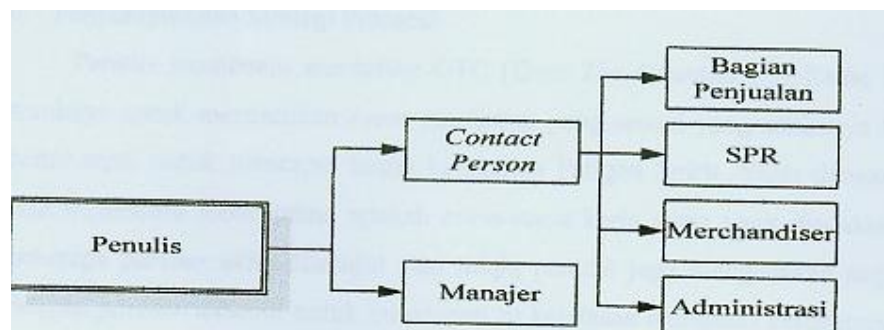
Bagan tersebut adalah penjelasan bagaimana penulis berinteraksi dengan *contact person* yang ditunjuk oleh perusahaan. *Contact person* ini menduduki jabatan sebagai *SPR* (*Sales representative*). Interaksi tersebut bertujuan untuk

menggali data yang diperlukan. Dalam kegiatan sehari-hari saya juga banyak berinteraksi dengan *Regional Manager*, *Distrik Manajer*, *Administrasi*, *Merchandiser Marketing OTC (Over The Counter)* dan *Bagian Penjualan (KWT)*. Dari pendampingan tersebut, penulis mendapatkan data-data seputar *event marketing* yang dilakukan, data *Sales*, dan data-data lain yang sekiranya dapat berguna. Dari uji coba yang dilakukan di lapangan, kemudian penulis melakukan analisa berdasarkan kegiatan lapangan. Diharapkan dengan hasil analisa yang dilakukan oleh penulis dapat membantu perusahaan dalam menerapkan strategi promosi yang efektif khususnya penyelenggaraan *event marketing* agar dapat dihasilkan suatu jalan keluar yang bisa diterima dan diterapkan oleh perusahaan.

Dalam kegiatan pengamatan, penulis menggunakan prosedur :

- Menyiapkan keperluan serta mengawasi jalannya *event*.
- Ke *outlet-outlet* dengan para *Merchandiser (MD)* melakukan pengecekan persediaan barang.
- Mendengarkan keluhan dan saran dari konsumen maupun para penjaga *outlet*.
- Melakukan *product briefing*.
- Mengambil foto di beberapa *event*.
- Bernegosiasi dengan partner yang terlibat dengan penyelenggaraan *event* tersebut dengan didampingi oleh *contact person*.
- Melakukan pengamatan pada waktu *event-event* tersebut.

#### 4.1.2. Sistem Kerja Pendampingan



Gambar 4.2 : Sistem kerja pendampingan

Sumber : data internal perusahaan.

Keterangan :

Bagan tersebut menggambarkan bahwa penulis diawasi langsung oleh *contact person* serta manajer *marketing OTC (Over The Counter)*, selain itu penulis berada dibawah jajaran staf perusahaan. Penulis mengadakan interaksi dengan staf perusahaan guna mendapatkan informasi promosi yang dilakukan untuk menganalisa strategi promosi yang dilakukan PT. Kalbe Farma. Dalam kegiatan ini penulis juga ikut ke *event-event* dan mengunjungi beberapa *outlet-outlet*.

Sistem kerja pendampingan dengan staf perusahaan adalah mempelajari tentang :

a. Mengetahui perusahaan PT. Kalbe Farma

Pada beberapa hari pertama digunakan penulis untuk melakukan perkenalan dengan para staf yang tergabung di divisi *marketing OTC (Over The Counter)* dan Manajer bagian penjualan KWT (*Kalbe Winning Team*) . Lalu penulis mempelajari sistem kerja perusahaan dan membahas seputar permasalahan apa yang dihadapi perusahaan.

b. Pencarian Data-Data.

Data penjualan, data kegiatan promo intern, harga jual kompetitor, laporan sponsor kegiatan *off-air*, laporan *Work plan promo*, peta kontribusi Fatigon Spirit by area, potensi area cabang Surabaya, *market share* Fatigon Spirit, MAA (*Market Average Availability*) & SO (*Selling Out*) Fatigon Spirit by Region, *Revisi Budget* Fatigon Spirit, *target sales 2007*, yang akan digunakan penulis sebagai acuan untuk memberikan saran mengenai promosi Fatigon Spirit melalui *event marketing* yang tepat sasaran.

c. Penyempurnaan Strategi Promosi

Penulis membantu *marketing OTC (Over The Counter)* PT. Kalbe Farma surabaya untuk menentukan *event marketing* yang sesuai yang sekiranya benar-benar tepat untuk mencapai target konsumen Fatigon Spirit. Yaitu dengan cara ikut membantu menentukan apakah *event-event* kerja sama yang diadakan oleh beberapa *partner* akan disetujui atau tidak, penulis juga mengadakan negosiasi dengan *partner* tersebut untuk mendapatkan kejelasan mengenai keuntungan dan kompensasi yang didapatkan bila Fatigon Spirit ikut *event* tersebut, selain itu pada waktu ke *outlet-outlet* atau pada waktu kunjungan ke *event-event* penulis

wawancara dengan konsumen mengenai pendapat mereka tentang Fatigon Spirit tersebut serta dampak *event* terhadap mereka.

d. Pelaporan Hasil Kegiatan

Dengan kegiatan tersebut, penulis membuat perusahaan mengetahui akan pentingnya strategi promosi yang tepat untuk mencapai target konsumen Fatigon Spirit. Terutama terhadap pemilihan *event marketing*.

e. Pemberian Saran, Kesimpulan, dan Rekomendasi

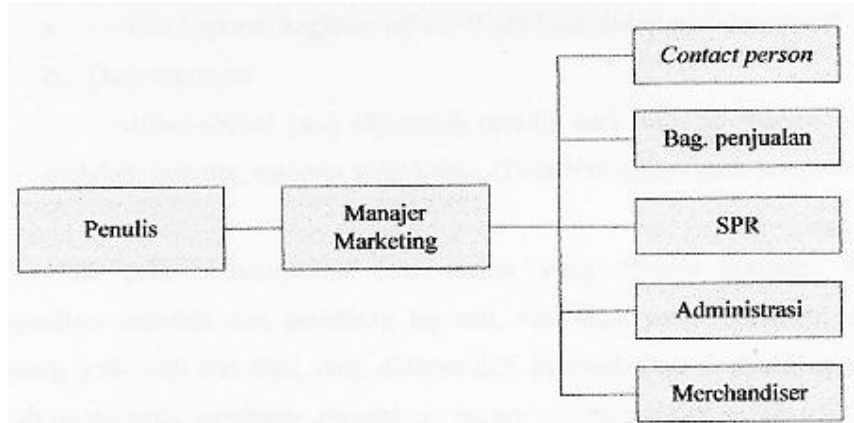
Pada tahap ini, penulis akan memberikan saran yang tepat, kesimpulan, dan rekomendasi dari seluruh kegiatan pendampingan yang telah dilakukan di PT. Kalbe Farma. Diharapkan dengan adanya saran, kesimpulan serta rekomendasi dapat membantu perusahaan agar dapat memilih *event marketing* yang benar-benar tepat agar dalam pelaksanaannya dapat mencapai target konsumen yang diharapkan dan dampaknya akan menaikkan permintaan yang akhirnya juga menaikkan *sales*.

#### 4.1.3. Prosedur Kerja Pendampingan

Penulis kebanyakan langsung terjun ke lapangan. Pertama-pertama melakukan wawancara dengan *contact person* tentang *event marketing* atau kegiatan-kegiatan BTL (*Below The Line*) yang selama ini dilakukan, wawancara dengan manajer mengenai strategi promosi yang selama ini dilakukan dan *target market* Fatigon Spirit, wawancara dengan administrasi mengenai prosedur persetujuan kegiatan *off-air* serta beberapa data mengenai Fatigon Spirit, dan wawancara dengan bagian penjualan mengenai target penjualan serta penjualan yang telah didapat.

Penulis juga melakukan kunjungan ke *outlet-outlet* untuk mengetahui kendala serta saran tentang Fatigon Spirit. Pada waktu *event*, penulis juga mengadakan wawancara dengan peserta yang hadir untuk mengetahui pendapat mereka tentang Fatigon Spirit.

## 4.2. Mekanisme Interaksi dengan Penjabat Subjek Perusahaan



Gambar 4.3 : Pola interaksi dengan Penjabat Subyek Perusahaan  
Sumber : Hasil penelitian penulis

Keterangan :

Dalam kegiatan pengamatan yang dilakukan di PT. Kalbe Farma, penulis meminta izin kepada Bapak Reynaldi Thoeng selaku Distrik Manajer area Surabaya untuk perijinan praktek dan pengumpulan data-data perusahaan sehubungan dengan kegiatan-kegiatan promosi. Kemudian yang menjadi *contact person* adalah Bapak Soleh selaku SPR (*Sales representative*) senior. Sehari-harinya penulis berinteraksi dengan bagian Administrasi, *Merchandiser*, SPR (*Sales representative*), dan Manajer Penjualan KWT (*Kalbe Winning Team*). Hampir setiap harinya penulis melakukan kunjungan ke *outlet-outlet* dan menghadiri *event marketing* yang terselenggara. Dari kegiatan ini penulis mendapatkan informasi seputar produk *Fatigon Spirit* baik yang didapat melalui kunjungan ke lapangan maupun data-data *internal* perusahaan.

## 4.3. Proses Pengumpulan Data, Realisasi Kerja, dan Temuan Lapangan

### 4.3.1. Proses Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang penulis lakukan terdiri dari :

- a. Data Primer :
  - Data penjualan 2006-2007
  - *Company profile* PT. Kalbe Farma
  - Observasi lapangan
  - Uji coba di lapangan

- Contoh Laporan kegiatan *off-air* (Data bisa dilihat pada lampiran)
- b. Data sekunder

Artikel-artikel yang diperoleh penulis dari berbagai macam media majalah, internet, maupun surat kabar. (Data bisa dilihat pada lampiran)

Data primer merupakan data utama yang penulis gunakan untuk menganalisa masalah dan penulisan laporan, baik data yang diperoleh secara langsung (*external*) dan data yang didapat dari *internal*. Data *internal*, seperti : sejarah perusahaan, gambaran perusahaan secara umum, struktur organisasi, serta observasi.

Data sekunder yaitu: data pendukung yang penulis gunakan sebagai bahan pertimbangan menetapkan strategi promosi Fatigon Spirit.

#### **4.3.2. Realisasi Kerja**

Sesuai dengan peraturan yang ditetapkan oleh jurusan marketing Universitas Kristen Petra, pelaksanaan magang minimal selama 100 hari dan dilaksanakan di perusahaan yang telah disetujui yaitu PT. Kalbe Farma cabang Surabaya divisi Marketing OTC (*Over the Counter*) dan berlangsung mulai tanggal 27 November 2006 - 28 Maret 2007 sebagai bukti dan perincian kegiatan magang tersebut, penulis sertakan pada lampiran.

Dalam kegiatan magang tersebut, penulis lebih sering mengadakan pengamatan di lapangan. Dengan pengamatan langsung di lapangan, penulis akan lebih mengetahui permasalahan seputar promosi yang dialami perusahaan. Berinteraksi langsung dengan *outlet-outlet* dan konsumen di lapangan, penulis akan lebih memahami kebutuhan serta pendapat mereka tentang Fatigon Spirit. Dengan terjun ke lapangan, penulis juga akan mengetahui bagaimana cara penyelenggaraan *event-event* kerja sama yang selama ini dilakukan oleh Fatigon Spirit.

Selain itu penulis akan mendapatkan informasi bagaimana kegiatan promosi itu akan mempengaruhi pendapatan penjualan tim KWT (Kalbe *Winning Team*). Dari wawancara dan observasi yang dilakukan, penulis menemukan beberapa hal sehubungan dengan kegiatan promosi yang dilakukan PT. Kalbe

Farma, khususnya produk Fatigon Spirit, dimana kegiatan promosi tersebut lebih banyak bergerak di penyelenggaraan *event marketing*.

#### 4.3.3. Temuan Lapangan

##### 1) Tentang Produk Fatigon Spirit.

Promosi Fatigon Spirit dalam setahun terakhir ini dirasa kurang efektif. Kurang efektif promosi ini terlihat dari *selling out* yang semakin menurun.

Fatigon Spirit yang telah dilaunching pada bulan Juli 2003, kegiatan promosinya lebih banyak dilakukan baik di TV, Radio, *sampling*, dan kegiatan *off-air* lainnya.

##### 2) *Marketing Mix*

###### a) *Product*

- Sasaran :
  - Penambah tenaga, stamina dan memberi rasa segar.
  - Kesan “kuat” dan “*instant effect*”.
- Strategi :
  - Mengandung L-Carnitine, Guaranine, Ginseng dan Vit B1, B6, B12.
  - Warna kaplet dan kemasan merah (dasar pemilihan warna merah adalah karena merah “*eye’s catching*”).
  - Efek cepat terasa.

###### b) *Price*

Untuk harga, Fatigon Spirit dijual dengan harga premium dan perbedaan harga dengan kompetitor sedikit sekali termasuk dengan Hemaviton.

HNA (Harga Jual) : Rp 23.000 / box.

HNA+PPN (Harga Jual + Pajak) : Rp 25.300 / box

###### c) *Promotion*

Berbagai aktivitas promosi yang telah dilakukan Fatigon Spirit :

- Iklan TV di RCTI, SCTV, Trans TV, ANTV, Indosiar.
- Iklan radio versi kerja.
- Iklan di koran lampu merah (Jawa Pos, Surabaya Pos.dll)
- Kegiatan *off-air*.

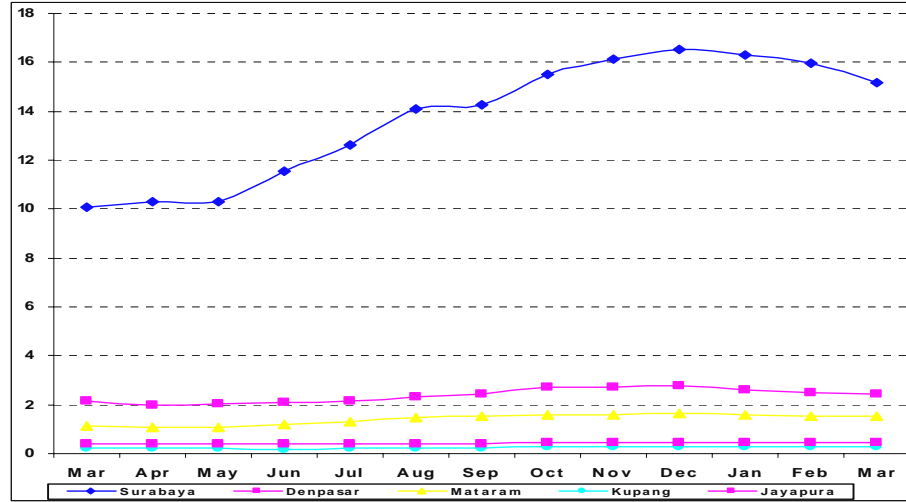
- Pemasangan spanduk *full* dan spanduk *blank*, bekerja sama dengan instansi pemerintah, polda, travel, dan *partner-partner* lain.
- Kegiatan *sampling* yang gencar dilakukan
- *Standing banner* di jalan-jalan, *outlet-outlet*, dll.
- *Display product* di apotik dan toko obat
- *Cover ban*
- Menyewa gondola di modern *outlet* seperti Giant, Hypermarket, Carrefour dan *modern* apotik seperti Guardian.

d) *Place*

Untuk distribusinya, sejauh ini *availability* Fatigon Spirit sudah cukup merata di apotik, toko obat, grosir, semi grosir, sedangkan di *modern market* dan *retail* masih kurang merata. Untuk itu perlu dilakukan pengisian melalui *deal* khusus dengan supermarket/minimarket maupun *spreading* ke *retail*.

- Sasaran : konsumen mudah mendapatkan Fatigon Spirit
- Strategi : meratakan *availability* di :
  - Toko obat
  - Apotik
  - Minimarket, Supermarket, Hypermarket dan Toko kelontong.

3) *Market Average Availibility*



Fatigon Spirit	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
Surabaya	10	10	10	12	13	14	14	15	16	17	16	16	15
Denpasar	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
Kupang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jayapura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Gambar 4.2 : *Market Average Availibility*

Sumber : data *internal* PT. Kalbe Farma

4.4. **Analisa Hasil Akhir**

1) *Segmentation, Targeting, and Positioning* untuk target konsumen Fatigon Spirit.

- *Segmentation*

Jenis kelamin : Pria dan wanita

Usia : 15-35 tahun

Pekerjaan : Pekerja aktif, mahasiswa & olahragawan.

Demografi : Kota

SES : Semua lapisan masyarakat

- *Targeting*

Konsumen yang membutuhkan tenaga ekstra dalam aktivitas sehari-hari dan biasanya mengkonsumsi multivitamin, *Energy Drink*, atau jamu kuat. Untuk target konsumen Fatigon Spirit diutamakan kepada target yang

lebih membutuhkan tambahan tenaga untuk menjalani aktivitas sehari-hari. Misalnya pada *athlete* / olahragawan yang pasti membutuhkan tambahan tenaga untuk menjalani latihannya apalagi untuk menjelang perlombaan. Bisa juga untuk sopir taksi/bis/bemo, karena mereka sehari-hari beraktivitas di jalanan, maka itu dibutuhkan konsentrasi dan tenaga yang lebih besar.

Pada dasarnya semua lapisan masyarakat bisa membeli Fatigon Spirit. Karena Fatigon Spirit dijual dengan harga terjangkau. Apalagi zaman sekarang, manusia lebih mementingkan kesehatan daripada harta benda. Pernyataan ini didukung dengan fakta yang membuktikan bahwa penjualan Fatigon Spirit lebih diminati justru di daerah dengan golongan menengah kebawah. Misalnya daerah wiyung. Untuk penjualan Fatigon Spirit di daerah Wiyung justru lebih tinggi dibandingkan daerah Margorejo. Hal ini membuktikan bahwa bukan hanya masyarakat golongan menengah keatas yang bisa mengkonsumsi Fatigon Spirit.

- *Positioning*

Fatigon Spirit merupakan multivitamin untuk stamina, tambah tenaga, dan memberi rasa segar.

2) Pemilihan Strategi promosi yang paling tepat itu antara lain :

- Perubahan pada promosi ATL, yaitu :
  - Pada *TV. Comm.* baru, lebih *powerfull*, dengan pesan yang lebih tajam dan menggunakan icon yang kuat.
    - Station : RCTI, SCTV, Trans TV, ANTV, dan Indosiar.
    - *Coverage* : Seluruh Indonesia.
  - Pada radio :
    - Memperjelas pesan yang terkandung dalam TV.
    - Jenis radio : FM
    - Area : Kota-kota besar

Tabel 4.1 : Pemasangan radio *Fatigon Spirit* 2007 cabang Surabaya

No	Agency	Nama Radio	Kota	Jenis	Keterangan
1	CAN	Suara Surabaya	Surabaya	Loose Spot	4x / hr
2	CAN	Wijaya	Surabaya	Loose Spot	4x / hr

Sumber : data *internal* PT. Kalbe Farma cabang Surabaya.

- Media cetak
  - Surat kabar.
  - Majalah-majalah : hiburan, kesehatan, dan olahraga.
  - Tabloid
  - Pada *event-event* tertentu dapat dilakukan dengan kuis-kuis baik kuis di tabloid maupun di majalah
  
- Pada promosi *Below The Line* juga mengalami peningkatan, yaitu :
  - Lebih menyemangati *outlet-outlet* dalam menjalankan program potongan harga (kecuali supermarket) program ini dilakukan sampai bulan Mei 2007.
  - Program *spreading retail* (untuk memperluas pasar) *Fatigon Spirit* lebih ditingkatkan lagi.
  - Memaksimalkan program Abang Farit (Arisan bareng *Fatigon Spirit*)
  - Pemilihan yang lebih selektif untuk *sponsor* kegiatan Olahraga dan hiburan pabrik.
  - *Branding*, pemasangan POS (*Point Of Sale*) bekerjasama instansi kepolisian/TNI, *Fitness Center*, Gelanggang Olahraga, Kolam renang, atau pada toko yang menjual alat-alat Olahraga (toko *Sport*).
  - Sampling langsung ke konsumen yang membutuhkan tenaga ekstra dalam menjalani aktivitas sehari-hari seperti supir bis, supir taxi, supir bemo, olahragawan.
  - Pemasangan POS (*Point Of Sale*) *material*
  - Kerjasama dengan instansi kesehatan, travel, dan *partner* lain