

**PENGARUH STRATEGI PAMERAN DAN PENJUALAN PRIBADI
TERHADAP PENJUALAN JASA TRUCKING
PT. AMERTA JAYA USAHATAMA**

Dosen Pembimbing

Dr. Dra. Budi Astuti, M. Si



Disusun Oleh :

Nama : Kemal Muhammad Alamsyah

NIM : 19311259

Program Studi : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

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

2024

**PENGARUH STRATEGI PAMERAN DAN PENJUALAN PRIBADI
TERHADAP PENJUALAN JASA TRUCKING
PT. AMERTA JAYA USAHATAMA**

TUGAS AKHIR MAGANG

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

Disusun Oleh:

Nama : Kemal Muhammad Alamsyah
NIM : 19311259
Program Studi : Manajemen
Peminatan : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

PERNYATAAN PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya 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, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 Desember 2024
Peneliti,



Kemal Muhammad Alamsyah

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR MAGANG

Pengaruh Strategi Pameran dan Penjualan Pribadi terhadap Penjualan Jasa

Trucking PT. Amerta Jaya Usahatama

Nama	: Kemal Muhammad Alamsyah
NIM	: 19311259
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang	: Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si
Lokasi Magang	: PT Amerta Jaya Usahatama

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir Strata-1

Yogyakarta, 17 Desember 2024
Disahkan untuk diujikan,



Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si



**FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA**

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2024/2025, hari Senin, tanggal 03 Februari 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Kemal Muhammad Alamsyah
No. Mahasiswa : 19311259
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Strategi Pameran dan Penjualan Pribadi Terhadap Penjualan Jasa Trucking PT. Amerta Jaya Usahatama Dalam Bidang Jasa Trucking
Pembimbing : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A/B
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.
Anggota Tim : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Yogyakarta, 11 Februari 2025

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH STRATEGI PAMERAN DAN PENJUALAN PRIBADI TERHADAP PENJUALAN
JASA TRUCKING PT. AMERTA JAYA USAHATAMA DALAM BIDANG JASA TRUCKING**

Disusun oleh : Kemal Muhammad Alamsyah

Nomor Mahasiswa : 19311259

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 03 Februari 2025

Penguji/Pembimbing TA : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Penguji : Endy Gumanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan Karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan judul **“PENGARUH STRATEGI PAMERAN DAN PENJUALAN PRIBADI TERHADAP PENJUALAN JASA TRUCKING PT. AMERTA JAYA USAHATAMA”** dengan baik. Tujuan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi persyaratan akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan tugas akhir ini saya menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya doa, bantuan, dukungan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu memberi kekuatan, kemudahan, kelancaran, serta ridho atas semua nikmat dan kasih sayang yang luar biasa tiada hentinya yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
2. Teruntuk keluarga besar yang ada di Kampung Halaman dan juga Kedua orang tua tercinta, Bapak Rahmatullah dan Ibu Nurul serta ketiga saudara kandung saya yaitu Harlan Yazid, Vicky Atmawijaya, dan Zakiya Darasa. Terimakasih atas doa,

kekuatan, dukungan, biaya, perhatian, dan kasih sayang yang luar biasa yang tiada henti kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

3. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Dr., Dra., Budi Astuti, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Magang yang telah membimbing, mengarahkan, dan mendidik penulis dalam aktivitas magang dan penyusunan tugas akhir magang.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Pegawai, *Staff* Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mencurahkan waktu untuk membekali ilmu kepada penulis selama menyelesaikan studi di bangku perkuliahan.
6. Bapak Rizky Okky, selaku Direktur dari PT. Amerta Jaya Usahatama yang telah bersedia menerima dan membimbing penulis untuk menimba ilmu dan belajar di PT. Amerta Jaya Usahatama.
7. Bapak Rully, selaku *Chief Marketing* yang telah membantu, mengarahkan, mengajari penulis selama magang di PT. Amerta Jaya Usahatama.

8. Bapak Poniman, Mba Rita, Mba Rina, Mba Winda, Mas Gilang selaku karyawan di PT. Amerta Jaya Usahatama yang selalu berbaik hati membimbing dan membantu penulis apabila sedang mengalami kesulitan selama magang.
9. Teruntuk Nilam Ratna Nur Widadsari, seseorang yang senantiasa tidak ada bosannya mendengarkan keluhan kesah peneliti, memberi dukungan, motivasi, pengingat, membantu serta menemani peneliti sehingga tugas akhir magang ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Kepada kawan-kawan kosan yaitu Galih, Dicky, Imam, Rizky, Fajar, Dan Yudiz. Terimakasih telah menemani dan menghibur penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Kepada anak-anak kontrakan yang di Jakal yaitu Ilham Majid, Rajo Bagus, Abim Adhanis, Alfian Dimas dan Galang yang selalu memberikan dukungan serta doa.
12. Kepada Farel, Ibnu, Sangip, Inal, Fatur, Bainun, Areta, Tinka, Najem walaupun jauh berada di Cilegon, mereka selalu memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
13. Semua pihak yang terlibat dan berkontribusi dalam penyelesaian tugas akhir ini dengan baik.

14. Terimakasih kepada diri sendiri untuk selalu berjuang walaupun keadaannya kadang sedang tidak baik. Untuk tetap selalu percaya bahwa akan ada akhir yang indah apabila kita menjalani dengan sungguh-sungguh

15. Terimakasih untuk Yogyakarta karena telah banyak memberikan pelajaran hidup kepada penulis

Yogyakarta, 18 November 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Kemal Muhammad Alamsyah', written in a cursive style.

Kemal Muhammad Alamsyah

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xv
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Profil perusahaan.....	1
1.2 Latar Belakang Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Magang	6
1.5 Manfaat Magang	7
BAB II	8
KAJIAN LITERATUR.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Strategi Pemasaran	8
2.1.2 Segmenting, Targeting, Positioning	13
2.1.3 <i>Service quality</i>	15
2.1.4 Pameran.....	16
2.1.5 Penjualan Pribadi.....	18
2.2 Kerangka Kerja.....	23
BAB III.....	24
METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Pendekatan Penelitian	24

3.2	Unit Analisis.....	24
3.3	Metode Penelitian.....	24
3.3.1	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	24
3.4	Metode Analisis Data	25
3.4.1	Analisis Deskriptif.....	25
3.5	Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang.....	26
BAB IV		27
HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI.....		27
4.1	Pelaksanaan Magang	27
4.2	Faktor Pendukung Dan Penghambat.....	28
4.3	Analisis Dan Pembahasan	29
4.3.1	Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Segmenting, Targeting, Positioning ..	29
4.3.2	Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Pameran Terhadap Penjualan Di PT. Amerta Jaya Usahatama	32
4.3.3	Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Penjualan Pribadi Terhadap Penjualan Di PT. Amerta Jaya Usahatama	36
4.3.4	Dampak Pameran dan Penjualan Pribadi terhadap Penjualan.....	40
BAB 5		43
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		43
5.1	Kesimpulan.....	43
5.2	Rekomendasi.....	44
DAFTAR PUSTAKA		46
LAMPIRAN.....		48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Perusahaan PT. Amerta Jaya Usahatama	3
Gambar 2. Kerangka Kerja	23

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Penjualan Tahun 2021 dan 2022.....	5
Tabel 2 Perusahaan yang Menggunakan Jasa PT Amerta Jasa Usahatama	33
Tabel 3 Daftar Tabel Pengunjung <i>Booth</i>	34
Tabel 4 Data Penjualan Tahun 2022 dan 2023.....	41

Abstrak

PT Amerta Jaya Usahatama sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman harus selalu mempunyai tujuan untuk berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan melalui pengimplementasian strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pameran dan penjualan pribadi terhadap penjualan di PT Amerta Jaya Usahatama dengan menganalisis media pemasaran yang digunakan yaitu media promosi pameran, dan penjualan pribadi. Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif serta teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah dilakukannya pameran dan penjualan pribadi yang dilakukan oleh PT Amerta Jaya Usahatama mengalami peningkatan dalam penjualan. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya pameran dan penjualan pribadi memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan pada tahun 2023.

Kata kunci: *Pemasaran, Pameran, Penjualan Pribadi, Trucking, Pemasaran Jasa.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil perusahaan

PT. Amerta Jaya Usahatama berdiri sejak 13 Desember 2013 dan berkedudukan di Cilegon, Banten. Amerta sebagai perusahaan swasta yang bergerak di bidang Jasa Cargo Handling (Angkutan Darat dan Forwarding). Keamanan dan kepuasan adalah tujuan utama di perusahaan ini. PT. Amerta Jaya Usahatama terus meningkatkan tema-tema produksi untuk memenuhi tuntutan kecepatan kerja pelayanan dan kerapian. Nilai-nilai dasar perusahaan yang di anut menjadi komitmen dalam setiap langkah manajemen dan seluruh karyawan. Karena semua itu, motto PT. Amerta Jaya Usahatama adalah "Keselamatan adalah Prioritas kami, Kepuasan adalah Komitmen kami. Profil Perusahaan PT. Amerta Jaya Usahatama ini berisi informasi singkat tentang perusahaan yang ingin memperkenalkan keberadaan perusahaan serta berusaha menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan semua pihak.

Jasa pengelolaan transportasi yang dimana operasionalnya saling terkait dan saling terintegrasi yang ditawarkan oleh PT. Amerta Jaya Usahatama ini diantara lainnya yaitu:

- 1) Jasa pengawasan dan penanganan kargo, pemuatan dan pembongkaran truk dengan menerapkan standar keamanan yaitu dengan menggunakan penutup kargo pada truk seperti rantai, sling

atau penutup dump/terpal yang khusus disesuaikan dengan jenis dan bentuk muatan yang diangkut sehingga muatan aman dalam perjalanan, truck yang digunakan juga sudah dilengkapi dengan pelacak GPS untuk memantau keberadaan truk yang mengangkut muatan melalui monitor komputer atau laptop. Bahkan pemilikpun bisa ikut memantau melalui internet.

- 2) Layanan pengurusan dokumen kargo, yang dimana dalam hal ini berkaitan dengan Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, Kementerian Keuangan/Bea cukai, Kementerian Kesehatan atau Lembaga Karantina, Perusahaan Pelayaran (Shipping Line), Agen Pelayaran dan Perusahaan Bongkar Muat.

Berikut merupakan visi dan misi perusahaan PT. Amerta Jaya Usahatama:

Visi:

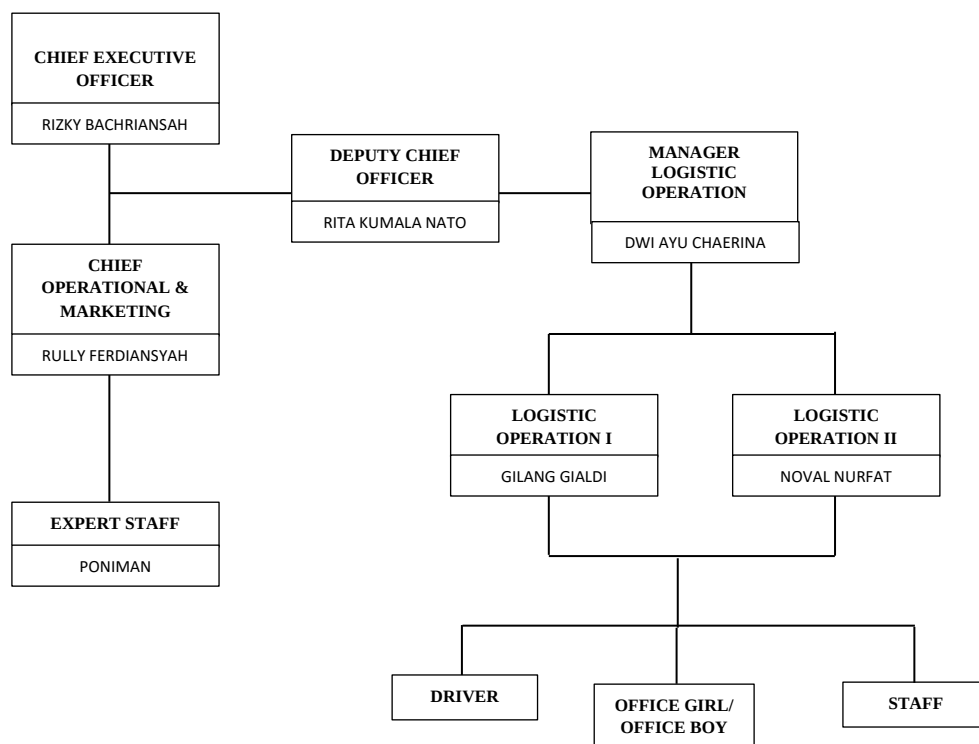
Visi kami menjadi penyedia solusi jasa penanganan kargo yang handal dan professional. Dan mendorong sinergi, memperluas, dan tumbuh bersama

Misi:

Stabilitas, Keandalan, dan Fleksibilitas. Berdasarkan prinsip tanggung jawab sosial, remunerasi staf yang baik, fokus keselamatan yang baik, dan kepercayaan. Prinsip-prinsip ini mempunyai manfaat langsung pada pelanggan. AMERTA menawarkan stabilitas, keandalan, dan stabilitas, memastikan pengiriman tepat waktu, bertanggung jawab penuh atas

keamanan barang dan dokumen anda. Dan perbaikan serta pengembangan alat, sumber daya manusia, sistem dan metode layanan yang berkelanjutan.

Amerta Jaya Usahatama terdaftar di Kota Cilegon Indonesia. Itu diterbitkan dalam Berita Negara pada 2016 dengan BN 33 TBN 5781. Alamat perusahaan yang terdaftar di JL. Lembang II No.20 Kel.Citangkil.



Gambar 1.

Struktur Perusahaan PT. Amerta Jaya Usahatama

1.2 Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian nasional yang semakin membaik akhir-akhir ini telah mendorong meningkatnya pembangunan di berbagai sektor. Meningkatnya pembangunan di berbagai sektor tersebut juga disebabkan

oleh berkembangnya teknologi, informasi, dan transportasi. Perkembangan teknologi, informasi dan transportasi yang demikian pesat menuntut pelaku-pelaku bisnis mampu dalam menghadapi tantangan berupa persaingan bisnis yang ketat.

Dengan membaiknya kondisi perekonomian nasional ini dan perkembangan teknologi di Indonesia semakin maju, tentu saja membuat persaingan bisnis di bidang jasa pengiriman barang juga meningkat. Oleh karena itu, PT. Amerta Jaya Usahatama sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman harus selalu mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diproduksi.

Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran dengan mempertimbangan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi (Astuti & Ratnawati, 2020). Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Beberapa strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Amerta Jaya Usahatama melalui media pameran dan penjualan pribadi. PT. Amerta Jaya Usahatama melakukan strategi

pemasaran melalui promosi dengan mengikuti pameran dan menyebarkan brosur ketika ada *event* tertentu. Selain itu, mereka melakukan penjualan pribadi kepada calon pembeli dengan proses tatap muka dan penjelasan layanan jasa secara langsung. Dari data penjualan pada tahun 2021 dan 2022, dapat disimpulkan bahwa adanya penurunan penjualan yang terjadi di PT. Amerta Jaya Usahatama sebagai berikut:

Tabel 1
Data Penjualan Tahun 2021 dan Tahun 2022

PERIODE	2021	2022
JAN	Rp 50.060.452	Rp 46.862.342
FEB	Rp 52.103.035	Rp 42.735.667
MAR	Rp 49.500.071	Rp 51.265.479
APR	Rp 47.604.000	Rp 40.500.675
MEI	Rp 51.792.450	Rp 49.925.250
JUN	Rp 53.090.564	Rp 52.100.435
JUL	Rp 49.403.614	Rp 51.050.500
AGUST	Rp 49.877.701	Rp 50.710.000
SEPT	Rp 50.105.528	Rp 43.650.035
OKT	Rp 51.486.832	Rp 47.400.100
NOV	Rp 52.071.873	Rp 50.300.000
DES	Rp 51.873.400	Rp 51.322.500
Jumlah	Rp 608.969.520	Rp 577.823.001

Sumber: Data Sekunder, tahun 2022

Dari data Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa adanya penurunan penjualan yang di dapatkan pada tahun 2022 sebesar Rp 31.146.519. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti adanya persaingan yang semakin ketat, ketidaksesuaian dalam penentuan harga, terdapatnya

beberapa kendaraan yang sedang dalam proses *maintenance*, kurang responsif atau adanya keterbatasan dalam memenuhi permintaan. Hal ini dapat memicu penurunan pendapatan setiap tahunnya, sehingga perlu dilakukan promosi yang lebih gencar dibandingkan sebelumnya. Analisis yang dilakukan selama magang nantinya akan membantu dalam mengalokasikan penawaran jasa yang akan berpengaruh dalam meningkatnya jumlah *customer* yang akan melakukan sewa di PT. Amerta Jaya Usahatama.

Dengan demikian, dalam pemilihan PT. Amerta Jaya Usahatama sebagai lokasi praktik magang merupakan langkah yang tepat, karena PT. Amerta Jaya Usahatama merupakan salah satu penyedia jasa kendaraan angkut barang hasil pabrik di Banten. Dengan magang ini, diharapkan dapat mengumpulkan data yang berharga dan wawasan baru yang nantinya membantu untuk tetap bersaing dengan kompetitor sejenis.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pemasaran melalui pameran dan penjualan pribadi yang dilakukan PT. Amerta Jaya Usahatama berpengaruh terhadap penjualan?”

1.4 Tujuan Magang

Tujuan penelitian yang hendak dicapai penulis dengan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran

melalui pameran dan penjualan pribadi yang dilakukan PT. Amerta Jaya Usahatama berpengaruh terhadap penjualan.

1.5 Manfaat Magang

Manfaat yang diharapkan dalam melakukan praktek magang ini antara lain:

a. Bagi Mahasiswa

Manfaat dari kegiatan magang yang diharapkan oleh penulis agar mendapatkan pengalaman serta pengetahuan praktis khususnya di bidang pemasaran pada PT. Amerta Jaya Usahatama.

b. Bagi Akademik

Diharapkan dapat terciptanya hubungan baik dari perusahaan tempat penulis magang dengan perguruan tinggi tempat penulis menuntut ilmu.

c. Bagi Perusahaan

Dari kegiatan magang yang telah dilaksanakan, diharapkan produktivitas dari perusahaan akan lebih meningkat. Dengan adanya kontribusi dari mahasiswa yang melakukan kegiatan magang dapat membantu agar pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih cepat.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi (Astuti & Ratnawati, 2020). Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran suatu perusahaan harus menerapkan prinsip-prinsip yang lebih unggul dari perusahaan lain seiring dengan perusahaan yang dinamis, dan perusahaan juga harus mendobrak kebiasaan lama yang tidak berhasil dan terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Ini karena bukan era di mana produsen memaksakan kehendaknya pada konsumen, tetapi di era di mana konsumen memaksakan kehendaknya pada produsen (Rambe & Aslami, 2022). Strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan (Ariyanto et al., 2021).

Menurut Kotler et al. (2012) Terdapat beberapa strategi kompetitif dalam Strategi pemasaran, diantaranya:

- **Pemimpin pasar**

Pemimpin pasar memiliki pangsa pasar terbesar dan biasanya memimpin dalam perubahan harga, peluncuran produk baru, cakupan distribusi, dan intensitas promosi.

- **Penantang pasar**

Pengertian penantang pasar adalah pihak yang menantang dan memberikan perlawanan terhadap dominasi *market leader*. Dengan kata lain penantang pasar ini adalah pihak-pihak yang berada di posisi kedua, tiga, empat dan seterusnya. Keberadaannya menjadi ancaman bagi *market leader* untuk tetap menguasai pasar. Penantang juga perlu untuk memutuskan siapa yang akan diserang, seperti:

- 1. Pemimpin pasar**

Ini adalah strategi berisiko tinggi tetapi berpotensi menghasilkan keuntungan besar dan masuk akal jika pemimpin pasar tidak melayani pasar dengan baik.

- 2. Perusahaan-perusahaan seukurannya yang tidak melaksanakan tugasnya dan kekurangan dana.**

Perusahaan-perusahaan ini memiliki produk yang sudah tua, mengenakan harga yang terlalu tinggi, atau tidak memuaskan pelanggan dalam hal lain.

3. Perusahaan dengan skala yang lebih kecil

- **Pengikut pasar**

Merupakan bisnis atau penjual yang mempunyai pondasi bisnis dan modal yang cukup kuat, tetapi mereka tidak mau mendominasi pasar dan tidak mengusik keberadaan *market leader* ataupun *market challenger*. Bisnis jenis ini mengembangkan strategi seperti yang dilakukan oleh *market leader*, dimana mereka mendapatkan *market share* yang bagus dengan risiko yang sangat kecil. Mereka harus tahu cara mempertahankan pelanggan saat ini dan memenangkan banyak pelanggan baru. Terdapat empat strategi umum yaitu:

1.Counterfeiter

Pemalsu menduplikasi produk dan kemasan pemimpin pasar dan menjualnya di pasar gelap atau melalui dealer yang tidak memiliki reputasi baik.

2.Cloner

Perusahaan kloning meniru produk, nama, dan kemasan perusahaan terkemuka, dengan sedikit variasi.

3.Imitator

Peniru akan meniru beberapa hal dari pemimpin pasar tetapi membedakannya dalam hal kemasan, iklan, harga, atau lokasi.

4.Adapter

Adapter mengambil produk pemimpin dan mengadaptasi atau menyempurnakannya. Pengadaptor dapat memilih untuk menjual ke pasar yang berbeda, tetapi sering kali ia tumbuh menjadi penantang masa depan.

- Penentu pasar

Penentu pasar melayani segmen pasar kecil yang tidak dilayani oleh perusahaan besar. Kunci dari penentu pasar adalah spesialisasi. Penentu pasar mengembangkan penawaran untuk sepenuhnya memenuhi kebutuhan sekelompok pelanggan tertentu, dengan harga premium dalam prosesnya

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan promosi. Menurut Kotler et al. (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk yang sudah dihasilkan baik oleh individu, organisasi maupun rumah tangga. Boone dan Kurtz (2002) menjelaskan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Menyediakan informasi

Menyediakan informasi merupakan tujuan dari strateg promosi untuk memberitahu kepada calon pembeli tentang produk atau jasa apa saja yang akan dipasarkan.

- 2) Diferensiasi produk

Diferensiasi produk bertujuan untuk menempatkan produk yang ditawarkan di benak konsumen dengan cara

mengomunikasikan perbedaan-perbedaan dengan produk sejenis lainnya.

3) Meningkatkan penjualan

Meningkatkan penjualan merupakan tujuan utama dari adanya strategi promosi agar lebih unggul dibandingkan penjualan competitor sejenis.

4) Menstabilkan penjualan

Menstabilkan penjualan merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memotivasi tenaga penjualan dengan cara menawarkan hadiah-hadiah kepada calon konsumen.

5) Menonjolkan nilai produk

Promosi dilakukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat apa saja yang akan diperoleh dari produk yang dipasarkan sehingga dapat menarik minat calon konsumen.

Selain itu, Swastha (1999) menjelaskan bahwa promosi terdiri dari:

- 1) Periklanan (*Advertising*): Biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
- 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*): Presentasi pribadi yang dilakukan untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*): Membangun hubungan baik dengan tujuan untuk memperoleh dukungan serta membangun citra perusahaan.
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Komunikasi langsung untuk memperoleh tanggapan konsumen melalui surat, telepon, email dan sebagainya.

2.1.2 Segmenting, Targeting, Positioning

Segmenting

Menurut Kotler (2018) Segmenting didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, masing-masing yang mungkin mendapat manfaat dari penawaran unik dan pendekatan pemasaran. Terdapat empat variabel utama yang bisa digunakan sebagai dasar-dasar pengelompokkan pasar yaitu variabel geografis, demografis, psikologis, dan perilaku membentuk landasan segmentasi pasar.

1. Geografis

Metode yang digunakan dalam pemasaran di mana pasar tersegmentasi berdasarkan faktor-faktor seperti lokasi, populasi, dan cuaca.

2. Demografis

Segmentasi pembeli berdasarkan demografi seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, serta profesi dan pendapatan. Untuk lebih memahami bagaimana konsumen dengan berbagai preferensi di seluruh dimensi ini dapat dilayani.

3. Psikografis

Merupakan teknik yang digunakan untuk membagi klien potensial, saat ini, dan sebelumnya ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik bersama mereka.

4. Perilaku

Segmentasi perilaku mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap sebuah produk.

Targeting

Apabila perusahaan telah mengidentifikasi peluang melalui segmentasi pasarnya, maka inilah saat dimana perusahaan memulai untuk penargetan pasar.

Targeting menurut Kotler (2018) merupakan sekumpulan pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama, yang diputuskan untuk dilayani oleh suatu perusahaan. Targeting mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran tersebut untuk mengkomunikasikan nilai.

Positioning

Positioning bagi perusahaan dapat digunakan untuk meneliti dimana posisi pesaing dan mengambil tindakan untuk menempatkan perusahaannya pada posisi yang sama dengan pesaing atau mencari yang lain. Jika perusahaan berada di posisi yang hampir sama dengan pesaingnya, perusahaan perlu melakukan seleksi serta mencari perbedaan yang lebih detail

Menurut Kotler (2018) *positioning* merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus dibenak target pasar yang dituju.

2.1.3 Service quality

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian yang penting dalam strategi manajemen pemasaran dan ikut menjadi faktor utama untuk mencapai keberhasilan suatu organisasi. Kualitas pelayanan adalah satu hal yang wajib diperhatikan oleh organisasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan konsumen. Menurut Aria dan Atik (2018), kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima.

Berdasarkan model *service quality* Kotler dan Keller (2016) terdapat faktor penentu kualitas layanan yaitu:

- 1) *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- 2) *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan memberikan layanan yang cepat.
- 3) *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) *Empathy* (Empati) yaitu pemberian kepedulian, perhatian individual kepada pelanggan.
- 5) *Tangible* (Berwujud) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi.

2.1.4 Pameran

Pameran merupakan kegiatan yang menampilkan produk atau jasa untuk dilihat oleh pembeli dan memutuskan untuk membelinya (Ivanovic, 2014). Pameran merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk memperkenalkan produk yang mereka tawarkan yang nantinya akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Menurut (Ardhoyo, 2013) selain dilakukannya penawaran produk, di dalam pameran juga terdapat kesempatan kontak tidak resmi dengan konsumen atau calon pembeli, mengembangkan hubungan baik yang mengarah kontrak bisnis, atau mungkin sekedar mendiskusikan suatu masalah dengan pelanggan. Berbagai ide dapat dikemukakan dan para staf

penjualan untuk dapat menarik pembeli pada apa yang ditawarkan.

Beberapa teknik pameran di antaranya:

- 1) Stan pameran yang baik tidak menyulitkan. jika direncanakan dengan bijaksana, maka stan dapat dipakai berulang kali dengan penyajian yang diperbarui. Penataan stan dengan gaya yang kaku tidak dianjurkan (sistem stan yang dirakit), lebih baik digunakan komponen standar dari satu atau beberapa sumber yang tersedia, yang dapat disesuaikan dengan ukuran stan dan tata letak yang berbeda.
- 2) Penataan stan akan berubah dari satu pameran ke pameran lain. Idealnya, pembakuan komponen akan memudahkan pembongkaran karena relatif ringan, sehingga dapat dibawa dalam mobil atau mobil dengan bak terbuka. Karakteristik ini memungkinkan untuk memasang dan membongkar stan dalam dua atau tiga jam saja.
- 3) Pada umumnya, stan yang baik tidak akan terlalu sesak, dan masih memiliki ruangan untuk aliran pengunjung.
- 4) Beberapa literatur harus tersedia untuk pengunjung untuk dapat diperlihatkan, selebaran berisi informasi produk atau jasa yang kita jual akan diberikan kepada pengunjung stan pameran.

Menurut (Forsyth, 1987) pameran merupakan usaha tersistematis untuk memperlihatkan contoh produk atau contoh model untuk menimbulkan rasa ingin tahu kepada calon pembeli. Adapun macam-

macam pameran seperti *show*, *exhibition*, *expo*, *fair*, dan lainnya. Menurut Evelina (2005), manfaat pameran adalah:

- 1) Sebagai wadah alternatif untuk menjual produk//jasa
- 2) Memberikan informasi bagi konsumen
- 3) Memberikan contoh dan berdialog secara langsung oleh calon pembeli
- 4) Memperkenalkan produk atau jasa baru
- 5) Memperbaiki atau mempertahankan citra perusahaan, produk, maupun jasa
- 6) Mempelajari metode penjualan dan promosi perusahaan lain

2.1.5 Penjualan Pribadi

Menurut (Hurriyati, 2010) dalam (Togas et al., 2014) penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan pribadi adalah seni kuno. Ini telah melahirkan banyak literatur dan banyak prinsip. Ini merupakan tenaga penjualan yang efektif memiliki lebih dari sekedar naluri. Pendekatan pelatihan penjualan mencoba mengubah tenaga penjualan dari penerima pesanan yang pasif menjadi pengambil pesanan aktif yang terlibat dalam pemecahan masalah pelanggan. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa pelanggan memiliki kebutuhan terpendam yang merupakan peluang dan mereka akan setia

kepada tenaga penjualan yang dapat menganalisis kebutuhan mereka dan siapa yang akan mengutamakan kepentingan jangka panjang.

Berikut merupakan tujuan dilakukannya penjualan pribadi menurut Assauri (2004) yaitu:

- 1) Mengadakan analisis pasar

Dengan melakukan analisis pasar dapat mengetahui perkembangan para pesaing serta memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan ekonomi.

- 2) Menentukan calon pembeli

Menentukan calon pembeli yang potensial dengan menciptakan pesanan baru dari pelanggan yang sudah ada atau baru serta mencari perkembangan pasar.

- 3) Mengadakan komunikasi

Komunikasi merupakan tujuan utama dari penjualan pribadi, karena tidak hanya mempengaruhi atau membujuk, tetapi secara tidak langsung dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh calon konsumen.

- 4) Memberikan pelayanan

Memberikan pelayanan dalam hal ini adalah dengan bentuk konsultasi untuk mengetahui keinginan dan masalah yang sedang dihadapi konsumen serta memberikan bantuan dan masukan.

- 5) Memajukan pelanggan

Memajukan pelanggan memiliki tujuan untuk dapat meningkatkan volume penjualan dengan cara memberikan saran secara pribadi seperti masalah tentang persediaan, promosi, pengembangan produk dan kebijakan harga.

Terdapat langkah-langkah utama yang terlibat dalam proses penjualan yang efektif yang disebut “*The Six Steps*” menurut (Kotler & Keller, 2006), diantaranya:

1) *Prospecting and Qualifying*

Langkah pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan memenuhi syarat prospek.

2) *Preapproach*

Tenaga penjualan perlu belajar sebanyak mungkin tentang prospek perusahaan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya pembelian). Tugas lainnya adalah memutuskan yang terbaik

3) *Presentation and Demonstration*

Tenaga penjualan menggunakan pendekatan fitur, keunggulan, manfaat, dan nilai (FABV). Fitur menggambarkan karakteristik fisik dari penawaran pasar. Keunggulan menggambarkan mengapa fitur memberikan keuntungan kepada pelanggan. Manfaat menggambarkan manfaat ekonomi, teknis, layanan, dan sosial yang diberikan oleh penawaran tersebut.

4) *Overcoming Objections*

Pelanggan biasanya mengajukan keberatan selama presentasi atau saat diminta untuk memesan. Untuk menangani keberatan-keberatan ini, penjual mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli untuk mengklarifikasi keberatannya, menanyai pembeli sedemikian rupa sehingga pembeli harus menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keabsahan keberatan tersebut, atau mengubah keberatan tersebut menjadi alasan untuk membeli.

5) *Closing*

Sekarang tenaga penjualan mencoba untuk menutup penjualan. Tenaga penjualan perlu tahu caranya untuk mengenali tanda-tanda penutupan dari pembeli, termasuk tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan.

6) *Follow-Up and Maintenance*

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika tenaga penjualan ingin memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis yang berulang. Langsung setelah penutupan, tenaga penjualan harus memberikan rincian yang diperlukan tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, dan hal-hal lain yang penting bagi pelanggan.

Adapun prinsip-prinsip dalam memahami penjualan pribadi menurut Buchari Alma (2007) adalah sebagai berikut:

1) Prinsip yang matang

Prinsip yang matang ini mencakup pengenalan pasar dimana produk akan dijual, mengenal calon pelanggan, memahami jenis produk yang akan dijual sehingga dapat menciptakan kesan baik dari konsumen dan dapat melakukan transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.

2) Mendapatkan atau menemukan tempat pembeli

Dalam proses mendapatkan calon pembeli, penjual harus selalu mengikuti pedoman dan aturan yang sudah ditetapkan.

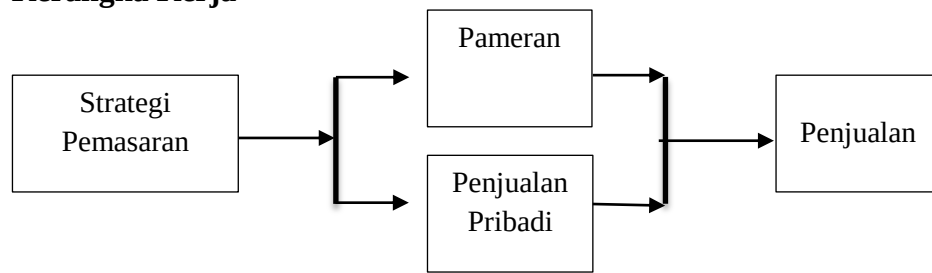
3) Merealisasikan penjualan

Dalam proses merealisasikan penjualan, penjual harus melakukan pendekatan kepada calon konsumen, penentuan apa yang dibutuhkan konsumen, menyajikan barang yang efektif, mengatasi keberatan-keberatan, dan melaksanakan proses penjualan.

4) Menciptakan *goodwill* setelah penjualan produk

Jika dalam proses penjualan dilakukan dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan penjual akan mendapatkan untung. Hal ini nantinya akan menciptakan pengaruh baik terhadap pembelian tersebut, sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli kembali.

2.2 Kerangka Kerja



Gambar 2. Kerangka Kerja

Penelitian akan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Amerta Jaya Usahatama melalui pameran dan penjualan pribadi. Kemudian, menganalisis setiap strategi yang telah diterapkan apakah sudah sesuai atau belum dengan target penjualan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana menurut Creswell (2009) pendekatan kualitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang mengeksplorasi serta memahami makna pada sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini berfokus pada bidang marketing dan beberapa *customer* sebagai pengguna jasa trucking PT. Amerta Jaya Usahatama.

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian magang ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

b. Sumber Data Primer

Data primer yaitu sebuah data yang bersumber dari pihak pertama yang didapatkan secara langsung dan diobservasi lebih lanjut untuk menentukan solusi atas masalah yang akan diteliti (Sekaran & Bougie, 2013). Data primer didapatkan dari wawancara, observasi serta dokumentasi.

c. Sumber Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang lebih merujuk pada sebuah informasi yang berasal dari sumber data yang dimiliki seperti dokumen, buku, atau artikel lainnya (Sekaran & Bougie, 2013).

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan metode sebagai berikut:

1) Wawancara

Wawancara merupakan proses komunikasi antara dua orang atau lebih dengan tujuan untuk mendapatkan informasi sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Creswell (2009), wawancara melibatkan pertanyaan yang tidak terstruktur dan terbuka untuk memperoleh pandangan dan pendapat.

2) Observasi

Observasi adalah proses pengamatan sistematis terhadap fenomena atau objek tertentu untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas terkait dengan objek yang akan diteliti. Menurut Creswell (2009), observasi adalah pengamatan yang dilakukan oleh peneliti catatan lapangan tentang aktivitas di lokasi penelitian dengan cara mencatat secara tidak terstruktur atau semiterstruktur (menggunakan beberapa pertanyaan sebelumnya yang ingin diketahui oleh peneliti).

3) Dokumentasi

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2015), analisis data kualitatif yang merupakan bagian dari proses pengujian data untuk ditarik kesimpulan. Dalam menganalisis data kualitatif deskriptif, data yang dikumpulkan dari hasil wawancara, observasi serta dokumentasi diuraikan dengan menggunakan bahasa verbal lalu ditarik kesimpulan.

3.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang

Tempat penulis melaksanakan magang pada penelitian ini berlokasi di Jl. Lembang II no. 20, Kelurahan Citangkil, Cilegon, Banten. Adapun waktu pelaksanaan kegiatan magang berlangsung terhitung mulai dari 07 Maret 2022 s/d 08 Juli 2022.

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian mengenai bagaimana pengaruh strategi pemasaran, media pameran, penjualan pribadi terhadap penjualan pada PT Amerta Jaya Usahatama. Penelitian ini menggunakan jenis data sekunder yang diperoleh dari perusahaan PT Amerta Jaya Usahatama. Hasil dari data yang diperoleh akan menjadi sumber informasi untuk menjawab permasalahan yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya.

4.1 Pelaksanaan Magang

Kegiatan magang dilaksanakan di PT. Amerta Jaya Usahatama yang berlokasi di Kota Cilegon, Banten. Kegiatan magang mulai dilaksanakan dari tanggal 07 Maret 2022 hingga 08 Juli 2022, mengikuti jadwal lima hari kerja dari senin sampai jumat jam 09.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB (setara dengan 8 jam kerja per hari). Dalam jangka waktu 4 bulan, peneliti ditempatkan di bagian pemasaran sekaligus administrasi dengan tugas merekap data-data dan juga bertemu client yang berpotensi akan memakai jasa dari PT. Amerta Jaya Usahatama. Program magang ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara berjalannya proses pemasaran pada PT. Amerta Jaya Usahatama dan juga sebagai sarana untuk mengaplikasikan bidang keilmuan peneliti sekaligus mengumpulkan data-data dalam menyelesaikan tugas akhir.

4.2 Faktor Pendukung Dan Penghambat

Pada program pelaksanaan magang terdapat faktor penghambat dan pendukung yang dapat mempengaruhi pelaksanaan program kerja magang. Berikut merupakan beberapa faktor penghambat dan pendukung pelaksanaan program kerja magang pada perusahaan PT Amerta Jaya Usahatama.

Faktor-faktor yang dapat menghambat pelaksanaan program magang adalah:

1. Tidak Linier dengan Tujuan Magang: Jika tugas yang diberikan tidak sejalan dengan tujuan magang, maka dapat menyebabkan penurunan karena mungkin tidak memiliki kecukupan ilmu untuk menyelesaikan beberapa tugas yang diberikan.
2. Tugas yang Membosankan: Jika pemberian tugas yang terlalu monoton, terlebih untuk perusahaan di bidang jasa alat berat akan mengurangi semangat untuk berpartisipasi karena kurang dan sedikitnya kesempatan untuk belajar hal baru.

Faktor-faktor pendukung pelaksanaan program kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Mentorship yang Baik: Mentorship dapat membantu peserta beradaptasi dengan lingkungan kerja dan merasa didukung untuk menghadapi tantangan baru.
2. Evaluasi dan Umpan Balik: Menyediakan evaluasi yang dilakukan secara berkala kepada peserta magang yang

berpengaruh untuk meningkatkan motivasi dan pengalaman belajar serta memperbaiki kesalahan yang mungkin dilakukan.

3. Budaya Perusahaan yang Baik: Budaya yang ramah membuat peserta magang merasa diterima dan terlibat dalam lingkungan kerja yang nyaman.
4. Dukungan yang Kuat: Adanya dukungan yang kuat memberikan arahan dan sumber daya yang dibutuhkan sehingga dapat meningkatkan proses magang.

4.3 Analisis Dan Pembahasan

4.3.1 Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Segmenting, Targeting, Positioning

Segmenting, Targeting, dan Positioning merupakan dasar pemasaran yang harus dibuat sebelum suatu produk atau jasa dapat dipasarkan dengan baik. Strategi ini melibatkan pengelompokan pelanggan potensial ke dalam kelompok yang beripikiran atau bertujuan sama sehingga individu tertentu dapat ditargetkan. Arah yang dituju perusahaan saat memasarkan produk sangat penting untuk keberhasilannya. Tujuan dari strategi ini adalah menganalisis strategi pemasaran jasa dari PT. Amerta Jaya Usahatama yang optimal, meliputi penggunaan segmentasi pasar, penentuan pasar, dan *positioning* produk, serta memberikan rekomendasi cara terbaik melayani nasabah berdasarkan analisis tersebut. Untuk memposisikan penawaran uniknya, perusahaan pertama-tama mengidentifikasi sejumlah kebutuhan dan kelompok pasar, membidik pada

hal-hal yang dapat dipenuhi dengan cara yang luar biasa, dan kemudian mengejar kelompok tersebut.

A. *Segmenting*

Segmenting merupakan bagian yang paling penting dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Dikarenakan kota Cilegon merupakan kota industri yang terdapat proyek-proyek besar maupun kecil. Segmentasi yang diterapkan oleh PT. Amerta Jaya Usahatama yaitu menggunakan Segmentasi Perilaku yang merupakan proses pengelompokan pelanggan berdasarkan perilaku umum yang ditunjukkan saat berinteraksi dengan merek/perusahaan. Jenis segmentasi ini, meliputi mengelompokkan audiens berdasarkan:

- Kebiasaan belanja
- Kebiasaan membeli
- Kebiasaan menjelajah
- Interaksi dengan merek
- Loyalitas terhadap merek
- Umpan balik produk

Berdasarkan dari data yang diperoleh, segmentasi pelanggan dari PT. Amerta Jaya Usahatama umumnya yaitu pada konsumen yang membutuhkan jasa pengangkutan barang hasil proyek yang bermacam-macam. Oleh karena itu segmentasi PT Amerta Jaya Usahatama adalah segmentasi Perilaku dengan mendasarkan kebiasaan membeli dan interaksi dengan merek perusahaan.

B. *Targeting*

Targeting dilakukan setelah perusahaan mengidentifikasi segmentasi pasar, maka perusahaan selanjutnya harus memutuskan calon *customer* mana yang harus ditargetkan. Perusahaan-perusahaan yang menjadi pokok *targeting* dari staff *marketing* PT. Amerta Jaya Usahatama yaitu perusahaan yang membutuhkan jasa angkut dari PT. Amerta Jaya Usahatama yang biasanya perusahaan-perusahaan tersebut terkait atau berjalan di bidang batu bara, penambang pasir, hingga perusahaan yang menyediakan pakan ternak untuk hewan.

C. *Positioning*

Dalam *positioning* perusahaan bertujuan untuk menciptakan suatu identitas produk atau layanan. Banyaknya permintaan dari konsumen yang membuktikan bahwa PT. Amerta Jaya Usahatama memiliki penilaian tersendiri pada pandangan masyarakat khususnya di Kota Cilegon. PT. Amerta Jaya Usahatama telah memiliki kepercayaan masyarakat dalam kesanggupan dan kualitas pelayanan pada bidang jasa pengiriman.

Positioning pasar dalam pelayanan jasa pengiriman PT, Amerta Jaya Usahatama menawarkan kelebihan-kelebihan seperti memberikan pelayanan yang terbaik bagi para *customer* hingga memberikan diskon terhadap *customer* yang memiliki rencana untuk menjalin proyek jangka panjang, ini menandakan bahwa PT. Amerta Jaya Usahatama ini

memang berkomitmen untuk menjadi perusahaan yang melayani masyarakat yang membutuhkan jasa pengangkutan barang.

4.3.2 Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Pameran Terhadap Penjualan Di PT. Amerta Jaya Usahatama

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang penting dan masih relevan hingga saat ini adalah pameran. Melalui pameran, perusahaan dapat langsung berinteraksi dengan calon pelanggan, memperkenalkan layanan mereka, serta membangun kepercayaan yang diperlukan untuk menjalin kerjasama jangka panjang. Bagi perusahaan jasa trucking, pameran bukan hanya sekedar ajang promosi produk, tetapi juga sarana untuk memperkenalkan nilai tambah yang dapat mereka tawarkan, seperti kecepatan pengiriman, keandalan, dan keamanan dalam proses pengangkutan barang. Pentingnya pameran sebagai salah satu taktik pemasaran yang mendukung penjualan terletak pada kemampuannya untuk memberikan pengalaman langsung dan membangun hubungan personal yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Dalam penelitian ini, strategi untuk menarik perhatian pengunjung dilakukan dengan menyediakan *booth* yang menarik calon pelanggan serta menawarkan beberapa promo yang hanya berlaku saat terlaksananya pameran tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Pak Rully yang menjabat sebagai *Chief Marketing* bahwa:

“Staff yang bertugas di booth memiliki pengetahuan mendalam tentang layanan dan dapat memberikan

informasi secara jelas dan cepat serta booth didesain menarik untuk kesan pertama yang kuat agar pengunjung tertarik untuk berhenti dan mempelajari lebih lanjut. Menunjukkan kepada calon pelanggan pihak mana saja yang sudah memakai jasa dari PT. Amerta Jaya Usahatama.”

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa PT. Amerta Jaya Usahatama berusaha untuk menarik calon perhatian pelanggan dengan menunjukkan bukti-bukti nyata bahwa banyak beberapa pihak yang telah mempercayai PT. Amerta Jaya Usahatama dalam jasa *trucking*. Berikut beberapa perusahaan yang sudah mempercayai jasa dari PT. Amerta Jaya Usahatama:

Tabel 2
Daftar Perusahaan yang Menggunakan Jasa
PT. Amerta Jaya Usahatama

No	Nama Perusahaan
1	PT. MSE
2	PT. Cheil Jedang
3	PT. Farmsco
4	PT. Gerbang Cahaya Utama
5	PT. Bainra Bumi Sejahtera
6	PT. Anugerah Jaya Mandiri
7	PT. Ciomas Ariya Samudera
8	PT. Golden Grand Mills
9	PT. Permata Dunia Sukses Utama

Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa beberapa perusahaan sudah mempercayakan PT. Amerta Jaya Usahatama untuk keberlangsungan transportasi demi kelancaran usaha yang sedang dijalankan. Selain

menyediakan *booth* yang menarik dan informasi yang lengkap dengan bukti-bukti nyata, PT. Amerta Jaya Usahatama juga melakukan tindak lanjut terhadap prospek pelanggan setelah pameran selesai dengan melakukan *follow-up* sesuai hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Pak Poniman yang menjabat sebagai *Staff Marketing*.

“Kami pun mendata calon pelanggan yang hadir ke booth dengan memberikan no hp agar dapat dilakukan follow up. Selain itu, saat pameran menyebarkan brosur yang sudah tercantum no. hp pihak PT Amerta Jaya Usahatama yang dapat dihubungi.”

Berikut beberapa pegunjung yang mengisi daftar hadir ke booth dari PT. Amerta Jaya Usahatama:

Tabel 3
Daftar Tabel Pengunjung Booth

No	Daftar Hadir	No Handphone
1	Rayhan Haris	081290526XXX
2	Adam Novian	081324647XXX
3	Adinda Nisrina	08975027XXX
4	ShafaValderama	081289420XXX
5	Isno Seviansyah	081288865XXX
6	Adhika Paksi	087772799XXX
7	Adam Nabil	082297478XXX
8	Putri Zerlina	081290854XXX
9	Prima Sulistyo	081298127XXX
10	Rizky Fadillah	081386145XXX

Dari tabel 3 dapat disimpulkan bahwa dengan mendata para pengunjung di booth dapat mempermudah proses *follow-up*. Dengan adanya *follow-up* yang dilakukan oleh *Staff Marketing* terhadap para calon

prospek pelanggan, maka dengan itu para pelanggan dapat membantu mereka yang benar-benar membutuhkan jasa yang ditawarkan, sehingga pihak *Staff Marketing* dapat menjelaskan lebih mendalam terkait kebutuhan para calon pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil wawancara terhadap Pak Laode selaku pelanggan dari PT. Multi Bara Perkasa bahwa:

“Tentu, saya bisa bertanya langsung kepada staff mereka dan mendapatkan penjelasan mendalam mengenai layanan trucking yang spesifik untuk kebutuhan kami. Ini sangat membantu untuk membuat keputusan.”

Selain itu, pernyataan ini didukung juga oleh hasil wawancara yang dilakukan kepada Pak Rayhan selaku pelanggan dari PT. Farmsco yang menjelaskan bahwa:

“Pameran ini memberi saya wawasan yang lebih jelas tentang berbagai opsi pengiriman, termasuk biaya, waktu pengiriman, dan area yang dilayani. Saya merasa lebih yakin untuk menggunakan jasa mereka.”

Dari hasil evaluasi yang telah dilakukan terkait dengan pameran yang telah diadakan oleh PT. Amerta Jaya Usahatama, peneliti menemukan beberapa tantangan yang dihadapi dalam proses pameran, yaitu:

1. Banyak perusahaan trucking lain yang berpartisipasi dalam pameran, sehingga sulit untuk membuat booth

kami menjadi yang paling menonjol dibandingkan dengan kompetitor.

2. Adanya keterbatasan waktu dalam menjelaskan layanan apa saja yang disediakan oleh PT. Amerta Jaya Usahatama kepada pengunjung.
3. Dengan banyaknya pengunjung, PT. Amerta Jaya Usahatama memiliki banyaknya prospek yang harus di *follow-up* dan harus memastikan semuanya ditindaklanjuti secara efektif tanpa ada yang terlewat.

Dengan adanya beberapa tantangan yang telah dijelaskan, maka dalam pameran selanjutnya *staff marketing* perlu mengirim pesan otomatis kepada semua prospek segera setelah pameran dengan ringkasan layanan dan ajakan diskusi lebih lanjut. Selain itu, *staff marketing* dalam menjelaskan jasa kepada calon pelanggan harus lebih singkat namun informasi yang disampaikan tetap jelas dan lengkap.

4.3.3 Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Penjualan Pribadi Terhadap Penjualan Di PT. Amerta Jaya Usahatama

Dalam industri jasa trucking yang sangat kompetitif, strategi pemasaran menjadi salah satu elemen kunci untuk memenangkan pasar. Salah satu pendekatan yang efektif dalam pemasaran jasa ini adalah penjualan pribadi. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjalin hubungan langsung dengan pelanggan potensial, memahami kebutuhan spesifik mereka, dan menawarkan solusi yang paling relevan. Penjualan

pribadi tidak hanya berperan dalam menciptakan interaksi yang personal, tetapi juga membantu membangun kepercayaan, meningkatkan pemahaman pelanggan tentang layanan, dan mendorong loyalitas. Salah satu cara yang dilakukan oleh PT. Amerta Jaya Usahatama dalam strategi pemasaran melalui penjualan pribadi dengan mengunjungi langsung perusahaan pelanggan potensial untuk mendiskusikan kebutuhan dan menawarkan solusi yang sesuai. Hal ini dijelaskan oleh Pak Poniman selaku *Staff Marketing* bahwa:

“Melakukan penjualan pribadi dengan mengunjungi langsung perusahaan pelanggan potensial. Kami bertemu dengan calon pelanggan tersebut dan mendiskusikan kebutuhan logistik mereka dan menawarkan solusi trucking yang sesuai.”

Pada proses diskusi yang dilakukan, PT. Amerta Jaya Usahatama juga menawarkan harga khusus atau diskon untuk pelanggan yang berkomitmen pada kontrak jangka panjang atau yang menggunakan layanan dalam jumlah besar. Hal ini dilakukan untuk membantu mengatasi keraguan pelanggan dan menegosiasikan kesepakatan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Selain itu Pak Rizky selaku Direktur juga menjelaskan salah satu cara penjualan pribadi yang dilakukan dengan pendekatan non-formal:

“Ya kami juga melakukan beberapa pendekatan non formal, misalnya melakukan penawaran mengenai proyek yang akan disepakati sembari bermain golf atau sekedar makan malam

bersama untuk sekedar mempererat hubungan pribadi maupun yang berhubungan dengan bisnis.”

Dari proses penjualan pribadi yang telah terjadi, dapat meningkatkan kepercayaan dari pelanggan untuk menggunakan jasa dari PT. Amerta Jaya Usahatama dimana *staff* menjelaskan tidak hanya tentang harga tapi juga keuntungan tambahan yang diberikan. Seperti yang telah diungkapkan oleh Pak Laode selaku pelanggan dari PT. Multi Bara Perkasa:

“Tentu, saya merasa lebih yakin setelah berbicara langsung dengan staff penjualan. Mereka tidak hanya menawarkan layanan yang relevan dengan bisnis saya dan sesuatu yang mereka bawaan juga dikemas dengan santai sehingga tidak tegang dan kaku, tetapi juga memberikan solusi yang sesuai dengan anggaran dan jadwal kami. Kepercayaan saya tumbuh karena komunikasi yang jelas dan transparan.”

Dengan adanya proses penjualan pribadi yang tidak terkesan kaku dengan menerapkan komunikasi yang santai dan tidak hanya mementingkan bisnis, tetapi juga dapat membangun hubungan personal yang baik dengan para pelanggan. Namun, dalam proses penjualan pribadi terdapat beberapa tantangan yang ditemukan, antara lain:

1. Harga untuk jasa trucking sering kali bergantung pada berbagai faktor, seperti jarak, ukuran muatan, waktu, dan

biaya tambahan lainnya, sehingga dapat sulit untuk memberikan penawaran yang konsisten

2. Banyak keputusan dalam perusahaan pelanggan yang melibatkan beberapa pihak, seperti manajer logistik, keuangan, dan operasional. Keputusan yang lambat atau ketidakpastian dalam proses internal mereka seringkali menjadi tantangan besar dalam mempercepat penutupan penjualan.

Dengan adanya beberapa tantangan yang telah dijelaskan, maka untuk meningkatkan penambahan pelanggan melalui penjualan pribadi selanjutnya *staff marketing* dapat memperlihatkan bukti keberhasilan dari pelanggan lain yang menghadapi tantangan serupa sehingga dapat memperkuat keyakinan calon pelanggan. Selain itu untuk mengatasi harga yang tidak konsisten yang disebabkan oleh berbagai faktor, *staff marketing* perlu menjelaskan kepada calon pelanggan terkait harga yang bervariasi tersebut bisa dipengaruhi oleh biaya tambahan seperti jalan tol, bahan bakar, atau waktu tunggu.

Namun dibalik tantangan yang ada, beberapa pelanggan mempercayakan PT. Amerta Jaya Usahatama untuk menjalin kerjasama dalam jangka waktu yang panjang karena selama ini dapat menjaga kepercayaan kedua belah pihak, seperti yang telah dijelaskan oleh Pak Rayhan yang merupakan salah satu pelanggan dari PT. Farmsco:

“Iya, saya jadi lebih percaya. Setelah berbicara dengan perwakilan penjualan, saya mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai layanan mereka. Mereka juga memberikan contoh kasus sukses yang relevan dengan bisnis kami. Rasanya, dengan pendekatan personal yang mereka tawarkan, kami dapat menjaga komunikasi yang baik dan menjalin kerjasama jangka panjang.”

Dengan adanya kepercayaan yang dapat dijaga oleh kedua belah pihak, maka tidak mustahil kerja sama jangka panjang akan dapat tetap terjalin dengan baik selagi kedua belah pihak tetap komunikatif apabila terdapat kendala.

4.3.4 Dampak Pameran dan Penjualan Pribadi terhadap Penjualan

Pada awal hingga akhir tahun 2023, salah satu cara yang dilakukan PT Amerta Jaya Usahatama untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan pameran dan penjualan pribadi. Pameran dilakukan dengan mengikuti *event* dan mendirikan *booth* untuk menarik perhatian konsumen terutama mereka yang memiliki kebutuhan akan jasa *trucking*. Dari hasil pameran tersebut didapatkan beberapa calon nama pelanggan yang selanjutnya dilakukan *follow up* untuk tindak lanjut terkait apa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan. Selain pameran, PT Amerta Jaya Usahatama juga melakukan penjualan pribadi yang dilakukan dari mulut ke mulut atau dengan bermain golf bersama dan makan bersama dengan

tujuan untuk menambah relasi sehingga calon pelanggan juga dapat mengetahui apa saja yang ditawarkan oleh PT Amerta Jaya Usahatama.

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya peningkatan penjualan yang terjadi setelah dilakukannya pameran dan penjualan pribadi. Berikut merupakan data penjualan PT Amerta Jaya Usahatama pada tahun 2022 dan 2023:

Tabel 4
Data Penjualan Tahun 2022 dan 2023

PERIODE	2022	2023
JAN	Rp 46.862.342	Rp 50.531.659
FEB	Rp 42.735.667	Rp 45.460.513
MAR	Rp 51.265.479	Rp 49.600.327
APR	Rp 40.500.675	Rp 35.280.501
MEI	Rp 49.925.250	Rp 48.627.350
JUN	Rp 52.100.435	Rp 60.300.850
JUL	Rp 51.050.500	Rp 49.000.500
AGUST	Rp 50.710.000	Rp 55.350.000
SEPT	Rp 43.650.035	Rp 40.700.300
OKT	Rp 47.400.100	Rp 50.000.500
NOV	Rp 50.300.000	Rp 48.600.000
DES	Rp 51.322.500	Rp 55.776.500
Jumlah	Rp 577.823.001	Rp 589.229.000

Dari data yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukannya pameran dan penjualan pribadi yang dilakukan oleh PT Amerta Jaya Usahatama mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp11.405.999. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya pameran dan penjualan pribadi memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan

pada tahun 2023. Keputusan untuk mengikuti pameran dan melakukan penjualan pribadi menunjukkan bahwa semakin banyak calon pelanggan yang mempercayakan PT Amerta Jaya Usahatama untuk terlibat dalam keberlangsungan proyek yang sedang dijalankan dan lebih mempercayakan kepada PT Amerta Jaya Usahatama dibandingkan dengan penyedia jasa di bidang *trucking* lainnya.

BAB 5

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui pameran dan penjualan pribadi yang dilakukan di PT Amerta Jaya Usahatama. Dari rumusan masalah, landasan teori serta hasil data yang diperoleh selama penelitian, maka didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pameran

Dalam penelitian ini, strategi pameran dilakukan dengan menyediakan *booth* yang menarik namun informatif dengan menawarkan beberapa promo yang hanya berlaku saat terlaksananya pameran tersebut. Selain itu, dengan menampilkan bukti-bukti nyata dimana banyak pihak yang mempercayai PT Amerta Jaya Usahatama dalam jasa *trucking* sehingga semakin mengundang calon pelanggan untuk menggunakan jasa PT Amerta Jaya Usahatama daripada kompetitor lain yang berada di pameran sejenis. Hasil wawancara menunjukkan adanya *follow-up* yang dilakukan oleh *staff marketing* yang dapat membantu memperoleh lebih banyak pelanggan melalui data yang diperoleh saat pameran berlangsung.

2. Penjualan Pribadi

Dalam penelitian ini, penjualan pribadi yang telah dilakukan oleh PT Amerta Jaya Usahatama yaitu dengan pertemuan formal maupun non-formal yang dapat membangun hubungan yang lebih baik. Pertemuan formal dilakukan dengan berkunjung langsung ke perusahaan calon pelanggan dan menjelaskan secara lebih detail terkait kebutuhan dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, pertemuan non-formal juga dilakukan melalui makan bersama atau bermain golf demi membangun hubungan personal maupun hubungan bisnis yang lebih erat. Dengan adanya penjualan pribadi dapat mengatasi keraguan pelanggan dan dapat menciptakan kerjasama jangka panjang.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis merekomendasikan langkah-langkah berikut untuk meningkatkan efektivitas program pemasaran dan penjualan di PT. Amerta Jaya Usahatama

1. Perusahaan perlu melakukan pemantauan secara berkala untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan dan mencari peluang agar promosi tepat sasaran.
2. Perusahaan sebaiknya terus mengoptimalkan dan meningkatkan promosi di perusahaan: Pada aspek pemasaran, perusahaan perlu menerapkan promosi yang lebih mencakup area luas dengan cara memperluas area pemasaran seperti social media seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dll. Tidak dipungkiri pada masa dan era yang

digital seperti ini para calon pelanggan lebih memilih media sosial untuk mencari informasi baik itu dari hal yang biasa maupun hal yang berkaitan dengan bidang jasa. Maka dari itu penggunaan social media pada tahap selanjutnya untuk PT. Amerta Jaya Usahatama akan memungkinkan terciptanya calon pelanggan yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhoyo, T. E. (2013). Peran dan Strategi Humas (Public Relation) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 1(1), 15–21.
- Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, W. S. G. R. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (1st ed.). Insan Cendekia Mandiri.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(02).
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Newbury Park: Sage Publications.
- Evelina, L. (2005). *Event Organiizer Pameran*. Jakarta: PT Indeks.
- Forsyth, P. B. (1987). *Revamping the Preparation of School Administrators*.
- Ivanovic, M. (2014). Developing a New Transformatory Cultural Tourism Experience Model. *Diss.*
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Louis, B., & David L. Kurtz. (2002). *Pengantar bisnis* (A. Fadriansyah, Trans.). Erlangga, Jakarta.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. USA: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.

Swastha, B. (1999). *Saluran Pemasaran*. Yogyakarta: BPEF.

Aria, M & Atik, L, I. (2018). Tata Kelola Adminitstrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT. BA, Kabupaten Tegal, Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan (Juripol), vol. 1 no. 3, 36 – 43.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Togas, N. M. N., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2014). Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas terhadap Keputusan Pembelian pada Penerbit Andi Cabang Manado. *EMBA*, 2(4), 578–588.

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing management 14th global edition* (14th Global Ed.). New Jersey: Pearson

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Magang Dari Perguruan Tinggi



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

Nomor : 958/WD2/10/Div.URT/III/2022
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
Kantor Jasa Cargo Handling
Jl. Lembang II No.20 Kel. Citangkil, Kota Cilegon, Banten

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama	: Kemal Muhammad Alamsyah
NIM	: 19311259
Alamat	: Jl. Link Tunjung Putih 16, Gedong Dalem, Kec. Jombang, Kota Cilegon, Banten
Tempat/Tgl. Lahir	: Cilegon / 07 Januari 2001
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Strata I (S1)
Periode Magang	: 7 Maret 2022 - 10 Juli 2022

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 04 Maret 2022
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,



Dra. Siti Nursyamsiah, M.M.
NIK: 883110107

Lampiran 2 Surat Persetujuan



PT. AMERTA JAYA USAHATAMA

Alamat : Jl. Waringin Kurung RT 002 RW 003, Kel. Harjatani Kec. Kramatwatu

Telp/Fax : (+62)254 – 7810687, E-mail: logistic@amertagroup.com

Cilegon, 04 Maret 2022

Nomor : 100/ AJU-TRD/III/2022
Perihal : Surat Pernyataan

Kepada Yth,
Bapak/ibu Ketua Program Studi Manajemen
Universitas Islam Indonesia
Di tempat

Perihal: Persetujuan Ijin Magang

Menunjuk surat No. 958/WD2/10/Div.URT/III/2022 Perihal Permohonan Izin Magang, dengan ini kami sampaikan bahwa prinsipnya kami menyetujui mahasiswa tersebut untuk melakukan magang di PT. Amerta Jaya Usahatama terhitung tanggal 7 Maret 2022 – 10 Juli 2022. Adapun nama mahasiswa sbb:

NO	Nama	Nim	Program Studi	Fakultas
1	Kemal Muhammad Alamsyah	19311259	Manajemen	Bisnis dan Ekonomika

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih

Hormat Kami,
PT AMERTA JAYA USAHATAMA



RITA KUMALA SINTO
GA & Administrasi

Lampiran 3 Laporan Kegiatan Magang

Bulan Maret

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	07/03/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Perkenalan awal magang (Dikenalkan apa saja produk jasa yang ditawarkan oleh PT. Amerta Jaya Usahatama) 	
2	08/03/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Diajari membuat offering letter untuk PT.MSE 	
3	09/03/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Mencatat dokumen container masuk dan memasukan ke buku kapal 	
4	10/03/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Mencatat dokumen container masuk dan memasukan ke buku kapal 	
5	11/03/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Diajari membuat rekap tagihan invoice 	
6	14/03/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Mencatat dokumen container masuk dan memasukan ke buku kapal 	
7	15/03/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Mengirim email surat pengurusan container PT. Cj care ke email PT. Gunatrans utamindoraya 	
8	16/03/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Membantu merekap laporan keuangan sebelumnya 	
9	17/03/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Merekapitulasi surat jalan angkut DDGS Membantu merapihkan berkas surat jalan 	

10	18/03/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Mencatat dokumen container masuk dan memasukan ke buku kapal 	
11	21/03/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat surat kuasa terhadap Container yang sudah dicatat di buku kapal sebelumnya 	
12	22/03/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Menginput data container ke excel report PT. Cj 2022 	
13	23/03/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat permohonan surat jalan dari sistem kypos ke PT. Krakatau Bandar Samudera • Menyelesaikan administrasi berkas surat karantina EX One Stork 015W 	
14	24/03/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Merekap bukti potong pph 23 PT. Farmsco • Menyelesaikan administrasi berkas surat karantina EX Taichung 	
15	25/03/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Merekap bukti potong pph 23 PT. Farmsco 	
16	28/03/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Menginput data container ke excel report PT. Cj 2022 	
17	29/03/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat surat kuasa terhadap Container yang sudah dicatat di buku kapal sebelumnya 	
18	30/03/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat surat kuasa terhadap Container yang sudah dicatat di buku kapal sebelumnya • Mengambil surat jalan Dump truck di Balaraja 	
19	31/03/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Pergi ke PT. Farmsco indonesia di Cikande untuk mengambil dokumen kapal Mv. Doric liberty 	

Bulan April

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	01/04/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Menyelesaikan administrasi berkas bukti potong pph pasal 	
2	04/04/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Menyeselaikan berkas surat jalan PT. Farmsco terhadap kapal Mv. Doric liberty 	
3	05/04/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Membuat rekapitulasi time sheet alat berat di gudang PT. Farmsco 	
4	06/04/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Mencatat dokumen container masuk dan memasukan ke buku kapal 	
5	07/04/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Membuat surat kuasa terhadap Container yang sudah dicatat di buku kapal sebelumnya 	
6	08/04/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Membuat surat pemberitahuan terhadap seluruh customer PT. Amerta Jaya Usatama terkait kenaikan tarif PPN sebesar 11% 	
7	11/04/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Mengikuti diskusi terkait penawaran alat ke PT. Gerbang cahaya utama 	
8	12/04/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Membuat surat penawaran untuk mem-follow up diskusi yang sudah dilakukan kemarin bersama PT. GCU yang didalam suratnya sudah tertulis harga 	
9	13/04/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Membuat rekap unit kendaraan dumptruck PT. Amerta Jaya Usahatama 	

10	15/04/2022		Libur tanggal merah Jum'at Agung	
11	19/04/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Menyeselesaikan administrasi berkas bukti potong pph 23 PT. Bainra Bumi Sejahtera 	
12	20/04/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Menyeselesaikan administrasi berkas bukti potong pph 23 PT. Bainra Bumi Sejahtera 	
13	21/04/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Mencatat dokumen container masuk dan memasukan ke buku kapal 	
14	22/04/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Mencatat dokumen container masuk dan memasukan ke buku kapal 	
15	23/04/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Membuat surat kuasa terhadap Container yang sudah dicatat di buku kapal sebelumnya 	
16	24/04/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Mengirim email surat pengurusan container PT. Cj care ke email PT. Gunatrans utamindoraya 	
17	25/04/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Mencatat dokumen container masuk dan memasukan ke buku kapal Menginput data container ke excel report PT. Cj 2022 	
18	26/04/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Membuat surat kuasa terhadap Container yang sudah dicatat di buku kapal sebelumnya Mengirim email surat pengurusan container PT. Cj care ke email PT. Gunatrans utamindoraya 	
19	27/04/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Menyeselesaikan administrasi berkas bukti potong pph 23 PT. Mahakarya sentra energi Melakukan meeting bersama seluruh karyawan PT. Amerta 	

			Jaya Usahatama untuk evaluasi terkait keluhan serta kendala apa saja yang dialami oleh para karyawan	
20	28/04/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Mengikuti diskusi terkait penawaran handling jagung PT. Harim Farmsco 	
21	29/04/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Membuat surat penawaran handling jagung untuk mem-follow up diskusi yang sudah dilakukan bersama PT. Harim Farmsco 	

Bulan Mei

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	02/05/2022		Libur cuti bersama idul fitri 1443 H	
2	03/05/2022		Libur cuti bersama idul fitri 1443 H	
3	04/05/2022		Libur cuti bersama idul fitri 1443 H	
4	05/05/2022		Libur cuti bersama idul fitri 1443 H	
5	06/05/2022		Libur cuti bersama idul fitri 1443 H	
6	09/05/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Menyelesaikan administrasi berkas invoice PT. Ciomas Aria Samudera 	
7	10/05/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Pergi ke kantor pajak untuk mengajukan surat permintaan nomor seri faktur pajak 	
8	12/05/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan berkas surat jalan dan tanda terima ke PT. Anugerah jaya mandiri 	
9	16/05/2022	8 Jam	Libur tanggal merah Waisak	
10	17/05/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Mengikuti diskusi terkait penawaran handling SBM in bulk PT. Farmsco feed 	

11	18/05/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat surat penawaran handling untuk mem-follow up diskusi yang sudah dilakukan bersama PT. Farmsco feed 	
12	19/05/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Mencatat dokumen container masuk dan memasukan ke buku kapal 	
13	20/05/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat surat kuasa terhadap Container yang sudah dicatat di buku kapal sebelumnya • Mengirim email surat pengurusan container PT. Cj care ke email PT. Gunatrans utamindoraya 	
14	23/05/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Mencatat dokumen container masuk dan memasukan ke buku kapal • Menginput data container ke excel report PT. Cj 2022 	
15	24/05/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat surat kuasa terhadap Container yang sudah dicatat di buku kapal sebelumnya • Mengirim email surat pengurusan container PT. Cj care ke email PT. Gunatrans utamindoraya 	
16	25/05/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti diskusi terkait penawaran Handling bran pollar PT. Golden Grand Mills 	
17	26/05/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat surat penawaran handling bran pollar untuk mem-follow up diskusi yang sudah dilakukan bersama PT. Golden Grand Mills 	
18	27/05/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat surat pemberi tahuan terkait penyesuaian tarif (A2B) di pelabuhan PT. KBS kepada PT. Bainra Bumi Sejahtera 	
19	30/05/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti diskusi terkait penawaran handling coal in bulk PT. Bainra bumi sejahtera 	

20	31/05/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Membuat surat penawaran handling coal in bulk untuk mem-follow up diskusi yang sudah dilakukan bersama PT. Bainra Bumi Sejahtera 	
----	------------	-------	--	---

Bulan Juni – Awal Juli

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	01/06/2022		Libur tanggal merah hari Pancasila	
2	02/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Membuat surat kuasa pengajuan pemberitahuan pabean PT. Farmsco untuk MV. Rosco palm 	
3	03/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Membuat surat kuasa pengajuan pemberitahuan pabean PT. Farmsco untuk MV. Yangtze harmony 	
4	06/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Mencatat dokumen container masuk dan memasukan ke buku kapal Menyelesaikan administrasi berkas surat karantina CSCL Lima 131S 	
5	07/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Membuat surat kuasa terhadap Container yang sudah dicatat di buku kapal sebelumnya Mengirim email surat pengurusan container PT. Cj care ke email PT. Gunatrans utamindoraya 	
6	08/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Menginput bukti potong customer sebanyak +- 560 bukti potong untuk laporan pajak badan tahunan 	
7	09/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Menginput bukti potong customer sebanyak +- 560 bukti potong untuk laporan pajak badan tahunan 	
8	10/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Menginput bukti potong customer sebanyak +- 560 bukti potong untuk laporan pajak badan tahunan 	

9	13/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Menyelesaikan administrasi berkas rekening koran PT. Amerta jaya usahatama 	
10	14/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Mencatat dokumen container masuk dan memasukan ke buku kapal Menginput data container ke excel report PT. Cj 2022 	
11	15/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Membuat surat kuasa terhadap Container yang sudah dicatat di buku kapal sebelumnya Mengirim email surat pengurusan container PT. Cj care ke email PT. Gunatrans utamindoraya 	
12	16/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Mencatat dokumen container masuk dan memasukan ke buku kapal Menyelesaikan administrasi berkas surat karantina MV.CSLC Lima 	
13	17/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Membuat surat kuasa terhadap Container yang sudah dicatat di buku kapal sebelumnya Mengirim email surat pengurusan container PT. Cj care ke email PT. Gunatrans utamindoraya 	
14	20/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Membuat surat izin kegiatan bongkar muat BG. Star Marine (div. Kawasan & k3lh) Menyelesaikan administrasi berkas surat karantina Ex Conti 	
15	21/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Membuat surat perintah kerja pembongkaran muatan kepada PT. Wirama indah cigading untuk pembongkaran muatan MV. Ying shun 	
16	22/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> Mengikuti diskusi terkait penawaran trucking pengangkutan gandum PT. Newhope Aqua Feed Indonesia 	

17	23/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Merapihkan berkas surat jalan PT. Permata dunia sukses utama 	
18	24/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Merapihkan berkas surat jalan PT. Permata dunia sukses utama 	
19	27/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Mencatat dokumen container masuk dan memasukan ke buku kapal • Menyelesaikan administrasi berkas surat karantina Cape Manila 2210E 	
20	28/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat surat kuasa terhadap Container yang sudah dicatat di buku kapal sebelumnya • Mengirim email surat pengurusan container PT. Cj care ke email PT. Gunatrans utamindoraya 	
21	30/06/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat surat penawaran trucking Raw sugar in bulk untuk PT. Permata dunia sukses utama 	
22	01/07/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Mencatat dokumen container masuk dan memasukan ke buku kapal 	
23	04/07/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat surat kuasa terhadap Container yang sudah dicatat di buku kapal sebelumnya • Mengirim email surat pengurusan container PT. Cj care ke email PT. Gunatrans utamindoraya 	
24	05/07/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Mencatat dokumen container masuk dan memasukan ke buku kapal 	
25	06/07/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat surat kuasa terhadap Container yang sudah dicatat di buku kapal sebelumnya • Mengirim email surat pengurusan container PT. Cj care ke email PT. Gunatrans utamindoraya 	

26	07/07/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Merekap time sheet penggunaan alat berat PT. Farmsco 	
27	08/07/2022	8 Jam	<ul style="list-style-type: none"> • Merapihkan berkas surat jalan PT. Permata dunia sukses utama • Melakukan meeting bersama divisi operasional PT. Amerta Jaya Usahatama untuk evaluasi terkait keluhan serta kendala apa saja yang dialami oleh para supir 	

Lampiran 4 Lembaran Penilaian Magang

LEMBAR PENILAIAN MAGANG

Nama : Kemal Muhammad Alamsyah
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
Instansi magang : PT. Amerta Jaya Usahatama

Telah menyelesaikan magang di instansi tersebut mulai dari tanggal 7 Maret 2022 hingga 8 Juli 2022

Dengan mempertimbangkan segala aspek, baik dari segi bobot pekerjaan maupun pelaksanaan magang, maka kami memutuskan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan kewajibannya dengan hasil sebagai berikut :

No.	Aspek Penilaian	Bobot	Nilai (1-10)	Nilai x Bobot
1	Kemampuan menyelesaikan masalah	20%	10	2
2	Kemampuan menganalisa dan merancang	20%	8	1.6
3	Kedisiplinan	10%	9	0.9
4	Komunikasi	10%	9	0.9
5	Kerjasama	10%	9	0.9
6	Etos kerja	10%	8	0.8
7	Kepemimpinan	10%	7	0.7
8	Kreativitas	10%	7	0.7
		100%		8.5

Keterangan:

- 1 – 2 : Sangat Buruk
- 3 – 4 : Buruk
- 5 – 6 : Cukup
- 7 – 8 : Baik
- 9 – 10 : Sangat Baik

Cilegon, 8 Juli 2022

Supervisor

PT. AMERTA JAYA USAHATAMA
BANTEN

RITA KUMALA NATO

GA & Administrasi

Lampiran 5

Hasil wawancara dengan pihak PT. Amerta Jaya Usahatama dan pihak pelanggan

Responden 1: Pak Rizky (Direktur)

Pameran

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana strategi perusahaan untuk menarik perhatian pengunjung di pameran?	<i>Dengan menunjukkan sistem pelacakan pengiriman secara real-time atau mengedepankan kecepatan dan keandalan. Selain itu menawarkan beberapa promo untuk menarik calon pelanggan.</i>
2	Bagaimana tim perusahaan menjalin hubungan dengan prospek setelah pameran selesai?	<i>Jika calon pelanggan menunjukkan minat selama pameran, kami mengatur jadwal pertemuan tatap muka untuk membahas kebutuhan mereka secara detail untuk memperkuat hubungan dan meningkatkan peluang kerjasama.</i>
3	Apa tantangan yang dihadapi dalam memanfaatkan pameran untuk meningkatkan penjualan jasa trucking?	<i>Banyak perusahaan trucking lain yang juga berpartisipasi di pameran, sehingga sulit untuk membuat booth kami lebih menonjol dibandingkan kompetitor. Persaingan ini memengaruhi jumlah pengunjung yang datang ke booth kami, sehingga perlu membuat penawaran khusus selama pameran yang cukup menarik untuk mendorong keputusan pembelian, namun tetap menguntungkan bagi perusahaan.</i>

Penjualan Pribadi

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana perusahaan melakukan penjualan pribadi kepada pelanggan potensial?	<i>Melakukan pendekatan pribadi non formal, misalnya melakukan penawaran mengenai proyek yang akan disepakati sembaribermain golf atau sekedar makan malam bersama.</i>
2	Kira-kira apa saja yang menjadi tantangan dalam melakukan penjualan pribadi?	<i>Harga untuk jasa trucking sering kali bergantung pada berbagai faktor, seperti jarak, ukuran muatan, waktu, dan biaya tambahan lainnya, sehingga dapat sulit untuk memberikan penawaran yang konsisten.</i>
3	Bagaimana Anda mengevaluasi apakah pendekatan penjualan pribadi efektif dalam meningkatkan penjualan jasa trucking?	<i>Mengamati seberapa banyak pelanggan yang melakukan transaksi lanjutan atau memperbarui kontrak jangka panjang setelah menggunakan layanan pertama kali. Pelanggan yang kembali menunjukkan bahwa pendekatan penjualan kami efektif dalam membangun hubungan jangka panjang.</i>

Responden 2: Pak Rully (Chief Marketing)

Pameran

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana strategi perusahaan untuk menarik perhatian pengunjung di pameran?	<i>Staf yang bertugas di booth memiliki pengetahuan mendalam tentang layanan dan dapat memberikan informasi secara jelas dan cepat serta booth didesain menarik untuk kesan pertama yang kuat agar pengunjung tertarik untuk berhenti dan mempelajari lebih lanjut. Menunjukkan kepada calon pelanggan pihak mana saja yang sudah memakai jasa dari Pt.</i>

		<i>Amerta Jaya Usahatama.</i>
2	Bagaimana tim perusahaan menjalin hubungan dengan prospek setelah pameran selesai?	<i>Mendengarkan kebutuhan spesifik prospek selama pameran dan menindaklanjuti dengan solusi yang disesuaikan dengan menawarkan estimasi harga atau merancang paket layanan yang sesuai dengan kebutuhan logistik mereka</i>
3	Apa tantangan yang dihadapi dalam memanfaatkan pameran untuk meningkatkan penjualan jasa trucking?	<i>Selama pameran, hanya punya waktu terbatas untuk menjelaskan layanan yang disediakan oleh Pt. Amerta Jaya Usahatama kepada pengunjung. Tantangannya adalah bagaimana menyampaikan semua nilai dan keunggulan layanan kami dalam waktu yang singkat.</i>

Penjualan Pribadi

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana perusahaan melakukan penjualan pribadi kepada pelanggan potensial?	<i>Menawarkan harga khusus atau diskon untuk pelanggan yang berkomitmen pada kontrak jangka panjang atau yang menggunakan layanan dalam jumlah besar. Penjualan pribadi ini membantu mengatasi keraguan pelanggan mengenai harga dan menegosiasikan kesepakatan yang saling menguntungkan.</i>
2	Kira-kira apa saja yang menjadi tantangan dalam melakukan penjualan pribadi?	<i>Pelanggan mungkin memiliki keberatan terkait harga, durasi pengiriman, atau kekhawatiran lain terkait dengan penggunaan layanan trucking.</i>
3	Bagaimana Anda mengevaluasi apakah	<i>Dengan mengukur retensi pelanggan dan loyalitas. Jika pelanggan cenderung kembali</i>

	pendekatan penjualan pribadi efektif dalam meningkatkan penjualan jasa trucking?	<i>menggunakan layanan kami secara berulang setelah berinteraksi langsung, itu menunjukkan bahwa hubungan yang terjalin sudah kuat. Jika ada peningkatan penjualan setelah pendekatan personal, itu adalah indikator bahwa strategi penjualan pribadi bekerja dengan baik.</i>
--	--	--

Responden 3: Pak Poniman (Staff Marketing)

Pameran

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana strategi perusahaan untuk menarik perhatian pengunjung di pameran?	<i>Memastikan staff yang bertugas untuk menguasai informasi yang dibutuhkan calon pelanggan untuk memberikan solusi yang sesuai. Selain itu, menunjukkan secara rinci apa saja jasa yang ditawarkan PT Amarta Jaya Usahatama.</i>
2	Bagaimana tim perusahaan menjalin hubungan dengan prospek setelah pameran selesai?	<i>Mendata calon pelanggan yang hadir ke booth dengan memberikan no hp agar dapat dilakukan follow up. Selain itu, saat pameran menyebarkan brosur yang sudah tercantum no. hp pihak PT Amarta Jaya Usahatama yang dapat dihubungi.</i>
3	Apa tantangan yang dihadapi dalam memanfaatkan pameran untuk meningkatkan penjualan jasa trucking?	<i>Setelah pameran, kami sering kali memiliki cukup banyak daftar prospek yang harus di-follow-up. Tantangannya adalah memastikan semua prospek ditindaklanjuti secara efektif tanpa ada yang terlewat.</i>

Penjualan Pribadi

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana perusahaan melakukan penjualan pribadi kepada pelanggan potensial?	<i>Melakukan penjualan pribadi dengan mengunjungi langsung perusahaan pelanggan potensial. Kami bertemu dengan calon pelanggan tersebut dan mendiskusikan kebutuhan logistik mereka dan menawarkan solusi trucking yang sesuai.</i>
2	Kira-kira apa saja yang menjadi tantangan dalam melakukan penjualan pribadi?	<i>Banyak keputusan dalam perusahaan pelanggan yang melibatkan beberapa pihak, seperti manajer logistik, keuangan, dan operasional. Keputusan yang lambat atau ketidakpastian dalam proses internal mereka seringkali menjadi tantangan besar dalam mempercepat penutupan penjualan.</i>
3	Bagaimana Anda mengevaluasi apakah pendekatan penjualan pribadi efektif dalam meningkatkan penjualan jasa trucking?	<i>Dengan mengukur jumlah transaksi baru yang berhasil dicapai setelah interaksi langsung, melakukan survey kepuasan pelanggan, dan memperhatikan apakah ada referensi atau rekomendasi dari pelanggan yang merasa puas, yang menunjukkan bahwa mereka merasa pelayanan penjualan kami lebih personal dan dapat dipercaya.</i>

Responden 4: Pak Laode (Pelanggan PT Multi Bara Perkasa)

Pameran

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Seberapa besar pengaruh penjelasan yang diberikan oleh staf pameran terhadap	<i>Penjelasan yang diberikan oleh staff sangat memengaruhi keputusan untuk membeli. Mereka memberikan penawaran yang sangat</i>

	keputusan pembelian Anda?	<i>jelas mengenai harga, termasuk diskon atau promo yang berlaku selama pameran. Selain itu, para staf juga menjelaskan dengan baik tentang keunggulan layanan mereka, seperti jangkauan pengiriman dan sistem pelacakan yang transparan. Dan ini membuat saya lebih percaya untuk menggunakan layanan mereka.</i>
2	Apakah anda merasa pameran ini membantu dalam mengenal lebih jauh terhadap jasa yang ditawarkan oleh Pt. Amerta Jaya Usahatama?	<i>Tentu, saya bisa bertanya langsung kepada staff mereka dan mendapatkan penjelasan mendalam mengenai layanan trucking yang spesifik untuk kebutuhan kami. Ini sangat membantu untuk membuat keputusan.</i>

Penjualan Pribadi

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah penjualan pribadi yang dilakukan staff penjualan membuat anda lebih percaya untuk menggunakan jasa PT. Amerta Jaya Usahatama?	<i>Tentu, saya merasa lebih yakin setelah berbicara langsung dengan staf penjualan. Mereka tidak hanya menawarkan layanan yang relevan dengan bisnis saya dan sesuatu yang mereka bawaan juga dikemas dengan santai sehingga tidak tegang dan kaku, tetapi juga memberikan solusi yang sesuai dengan anggaran dan jadwal kami. Kepercayaan saya tumbuh karena komunikasi yang jelas dan transparan</i>
2	Setelah penjualan pribadi dilakukan, apakah Anda merasa lebih yakin untuk menjalin kerjasama jangka panjang dengan perusahaan ini? Mengapa?	<i>Ya, saya merasa lebih yakin. Penjualan pribadi memberi saya kesempatan untuk mengajukan pertanyaan secara langsung dan mendapatkan jawaban yang memuaskan. Saya juga merasa dihargai sebagai pelanggan, karena mereka memberikan perhatian khusus terhadap kebutuhan kami. Saya percaya</i>

		<i>hubungan yang dibangun melalui pendekatan ini akan mendukung kerjasama yang stabil dan sukses di masa depan.</i>
--	--	---

Responden 5: Pak Rayhan (Pelanggan PT Farmsco)

Pameran

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Seberapa besar pengaruh penjelasan yang diberikan oleh staf pameran terhadap keputusan pembelian Anda?	<i>Penjelasan yang diberikan oleh staf sangat detail dan membantu dalam membandingkan jasa trucking ini dengan yang lain. Mereka menjelaskan bukan hanya tentang harga, tetapi juga tentang keuntungan tambahan seperti fleksibilitas pengiriman dan perlindungan barang. Ini memberikan rasa aman dan yakin bahwa ini pilihan yang tepat. Penjelasan yang informatif memang sangat memengaruhi keputusan.</i>
2	Apakah anda merasa pameran ini membantu dalam mengenal lebih jauh terhadap jasa yang ditawarkan oleh Pt. Amerta Jaya Usahatama?	<i>Pameran ini memberi saya wawasan yang lebih jelas tentang berbagai opsi pengiriman, termasuk biaya, waktu pengiriman, dan area yang dilayani. Saya merasa lebih yakin untuk menggunakan jasa mereka.</i>

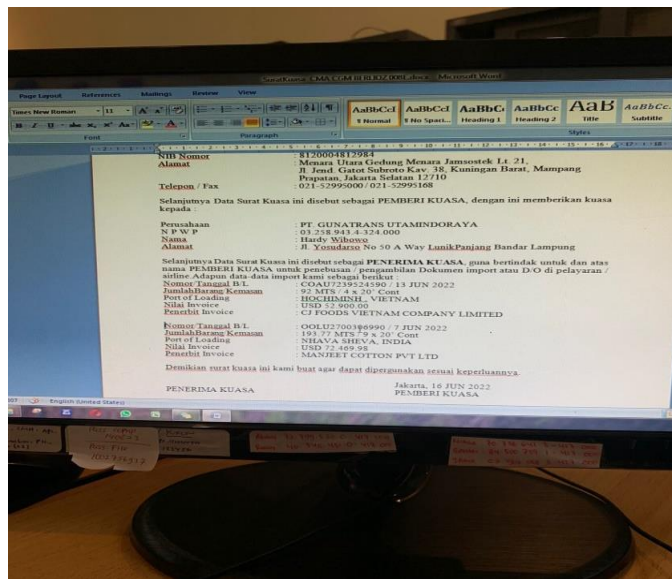
Penjualan Pribadi

No	Pertanyaan	Jawaban
-----------	-------------------	----------------

1	Apakah penjualan pribadi yang dilakukan staff penjualan membuat anda lebih percaya untuk menggunakan jasa PT. Amerta Jaya Usahatama?	<i>Ya, penjualan pribadi memberikan rasa percaya yang lebih. Staf penjualan menghubungi saya secara teratur, memberi tahu saya tentang status pengiriman dan membantu dengan segala pertanyaan yang muncul. Itu membuat saya merasa lebih nyaman menggunakan jasa mereka.</i>
2	Setelah penjualan pribadi dilakukan, apakah Anda merasa lebih yakin untuk menjalin kerjasama jangka panjang dengan perusahaan ini? Mengapa?	<i>Iya, saya jadi lebih percaya. Setelah berbicara dengan perwakilan penjualan, saya mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai layanan mereka. Mereka juga memberikan contoh kasus sukses yang relevan dengan bisnis kami. Rasanya, dengan pendekatan personal yang mereka tawarkan, kami dapat menjaga komunikasi yang baik dan menjalin kerjasama jangka panjang.</i>

Lampiran 6 Dokumentasi Kegiatan





Lampiran 7 Lokasi Magang

