

**L A P O R A N**  
**HASIL PRAKTEK KERJA NYATA**

**PELAKSANAAN ADMINISTRASI PROMOSI PENJUALAN**  
**ROKOK SAMPOERNA A MILD**  
**PADA PT. H. M. SAMPOERNA, Tbk. DI JEMBER**



**Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan**  
**Akademik pada Program Diploma III Ekonomi**  
**Universitas Jember**

**Oleh**

*Christian Suryahartadi*

NIM. 970803101042

**PROGRAM DIPLOMA III EKONOMI**  
**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

**2 0 0 1**

Assal	: 12 NOV 2001	Kelas	S
Terima t.t.			658.81
No. Induk	: 10237088		SUR
			A



**JUDUL**  
**LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA**

PELAKSANAAN ADMINISTRASI PROMOSI PENJUALAN ROKOK SAMPOERNA A MILD  
PADA PT. H.M. SAMPOERNA, Tbk. WILAYAH JEMBER  
DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Christian Suryahartadi  
N. I. M. : 970803101042  
Program Studi : Administrasi Perusahaan  
Jurusan : Manajemen


telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

13 Oktober 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan  
guna memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md) Program Diploma III pada  
Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**Susunan Panitia Penguji**

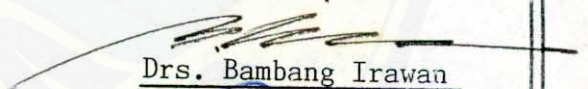
Ketua, P



Drs. Sriono, MM.

NIP. 131 624 476

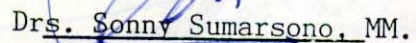
Sekretaris,



Drs. Bambang Irawan

NIP. 131 759 835

Anggota,

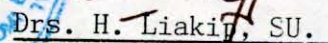


Drs. Sonny Sumarsono, MM.

NIP. 131 759 836



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,



Drs. H. Liakif, SU.  
NIP. 130 531 976

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Christian Suryahartadi  
NIM : 970803101042  
Program Studi : Administrasi Perusahaan  
Program Pendidikan : Diploma III Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember  
Judul Laporan : Pelaksanaan Administrasi Pemasaran Rokok  
Sampoerna A Mild pada PT. HM. Sampoerna,  
Tbk. Di Jember

Laporan Praktek Kerja Nyata ini  
Telah Disetujui Oleh :

Pembimbing



Drs. Sonny Sumarsono

NIP : 131 769 836



MOTTO :

Kebanggaan terbesar dalam hidup adalah bila berhasil melakukan apa yang menurut orang lain tidak dapat kita lakukan.

( Walter Bogenhot )

Kerja adalah cinta yang mengejawantah  
Dan kau tiada sanggup bekerja dengan cinta  
Hanya dengan enggan  
Maka lebih baik jika kau meninggalkannya  
Lalu mengambil tempat di depan gapura candi  
Meminta sedekah dari mereka  
Yang bekerja dengan suka cita

( Kahlil Gibran )



Laporan Praktek Kerja Nyata ini kupersembahkan untuk :

1. My Parent ( Ma and Pa ) , Terima kasih atas segala dorongan, doa , dan pengorbanan buat daku . Thank's Mom and Dad.
2. Nenek daku ( Eyang A.J. Hardjono ) , atas keccrewetannya yang bikin daku sayang sama Nenek.
3. My Brother's ( Chris , Surya and Tutu - nya , Bagonk ) I Always Love U Guy's.
4. Keluarga Bapak Tyarso Widodo dan Keluarga Om Sakti Hoetomo , terima kasih atas bimbingannya.
5. Specially ... buat Dian ( Mumet ) , thank's buat menginspirasi daku akan indahny hidup ini walau tanpa kamu.
6. Teman – teman seperjuangan : Nduy , Djoko W. , Joko GM , No'blekok , anak-anak Rafting Manapala , Nicko , Giant , Yudi , Robbi.
7. Agama dan Negara yang kucintai .
8. Almamaterku tercinta.



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Tuhan YME atas terselesainya laporan Praktek Kerja Nyata dengan judul : “ **Pelaksanaan Administrasi Pemasaran Rokok Sampoerna A Mild Pada PT. H.M. Sampoerna , Tbk . Di Jember** “ , yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Diploma Tiga pada Universitas Jember.

Selama melaksanakan Praktek Kerja Nyata dan didalam menyelesaikan laporan ini, penulis telah banyak menerima bimbingan, pengarahan, petunjuk, saran, serta fasilitas yang membantu hingga akhir dari penulisan laporan ini. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Sonny Sumarsono, MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyelesaian laporan ini.
2. Bapak Drs. EC. Muwalladi , Selaku Area Koordinator PT. H.M. Sampoerna , Tbk. di Jember.
3. Bapak Gatot Sunyoto, Bpk. Suyanto , Selaku pembimbing PKN pada PT. HM. Sampoerna , Tbk. wilayah Jember.
4. Seluruh Staf dan SFO/YFO yang berada dikantor PT. HM. Sampoerna , Tbk. wilayah Jember.
5. Bapak Drs. Liakip, SU. Selaku Dekan Fakultas.
6. Bapak Drs. Sampeadi ,MS. Selaku Ketua Program Studi Administrasi Perusahaan.
7. Ibu Dra. Isti Fadah , MS. Selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Perusahaan.

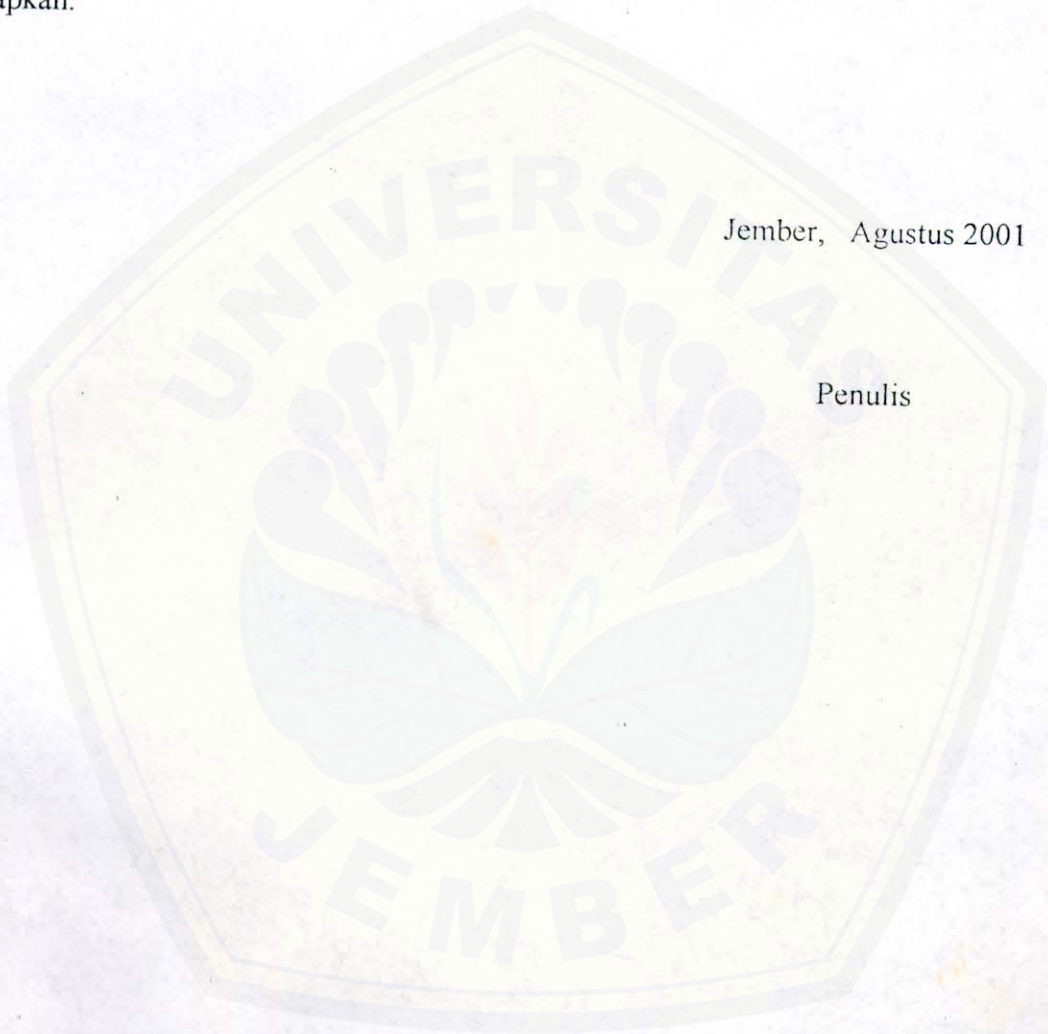


8. Bapak dan Ibu Dosen dan Staf Pengajar pada Diploma Tiga Fakultas Ekonomi Universitas Jember .

Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan , meskipun dalam laporan ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun tetap penulis harapkan.

Jember, Agustus 2001

Penulis



## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Motto .....	ii
Halaman Persembahan .....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Daftar Isi .....	vi
Daftar Tabel .....	ix
Daftar Lampiran .....	x
Bab I. Pendahuluan .....	1
1.1. Alasan Pemilihan Judul .....	1
1.2. Tujuan dan Kegunaan Praktek Kerja Nyata .....	2
1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata .....	2
1.2.2. Kegunaan Praktek Kerja Nyata .....	2
1.3. Obyek dan Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata .....	3
1.3.1 Obyek Praktek Kerja Nyata .....	3
1.3.2. Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata .....	3
1.4. Bidang Ilmu .....	3
1.5. Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Nyata .....	3
Bab II. Landasan Teori .....	4
2.1. Pengertian Administrasi .....	4
2.2. Pengertian Pemasaran .....	4
2.3. Administrasi Pemasaran .....	5
2.4. Peranan Administrasi dalam Perusahaan .....	5
2.5. Konsep Pemasaran .....	6
2.6. Komponen – komponen Marketing .....	6
2.6.1. Produk .....	7
2.6.2. Penetapan Harga ( Price ) .....	7
2.6.3. Saluran Distribusi ( Place ) .....	8
2.6.4. Mempromosikan Produk ( Promotion ) .....	8



Bab III. Gambaran Umum Perusahaan .....	9
3.1. Latar Belakang Sejarah .....	9
3.2. Struktur Organisasi .....	10
3.2.1. Jumlah Karyawan .....	12
3.2.2. Sistem Gaji Karyawan .....	12
3.2.3. Jam Kerja Karyawan .....	13
3.3. Kegiatan Pokok .....	13
3.3.1. Manage and Collect Consumer Data .....	13
3.3.2. Manage Consumer Satisfaction .....	14
3.3.3. Forecast Consumer Demand .....	15
3.3.4. Manage Advertising .....	16
3.4. Kegiatan Bagian yang dipilih .....	17
3.4.1. Brand Image Places ( BIP ) .....	17
3.4.2. Routine Retail Outlet ( RRO ) .....	18
3.4.3. Sponsorship – Event .....	18
3.4.4. Special Project .....	18
Bab IV. Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata .....	19
4.1. Membantu melayani Penerimaan Proposal Kegiatan .....	20
4.2. Membantu membuat Form Pengajuan Kegiatan Sponsorship - Event .....	21
4.3. Membantu membuat Form Pemberitahuan Kegiatan Sponsorship – Event .....	23
4.4. Membantu membuat Form Kerjasama Sponsorship – Event .....	25
4.5. Membantu membuat Form Hot Line Report .....	27
4.6. Membantu membuat Form Sponsorship – Event Activities Evaluation .....	30
Bab V. Kesimpulan .....	33
Daftar Pustaka .....	34

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

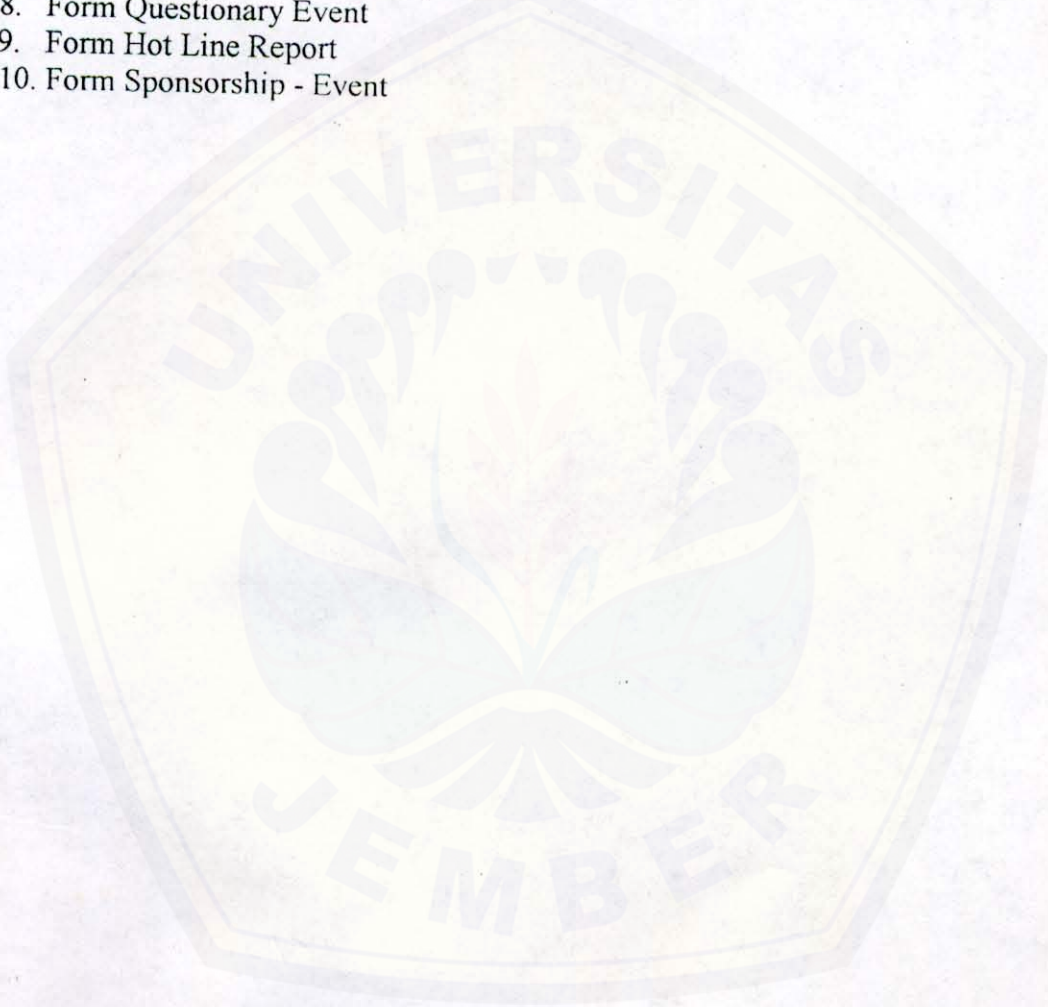
1. Tabel Jumlah Karyawan PT. HM. Sampoerna , Tbk. ....	12
2. Tabel Proses dan Prosedur Sponsorship – Event .....	20
3. Gambar Struktur Organisasi PT . HM. Sampoerna ,Tbk. ....	10





DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Ijin Praktek Kerja Nyata dari Fakultas
2. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Praktek Kerja Nyata dari Perusahaan
3. Daftar Kegiatan Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata
4. Daftar Absensi Praktek Kerja Nyata
5. Form Pengajuan Sponsorship – Event
6. Form Pemberitahuan Kegiatan Sponsorship – Event
7. Form Kerjasama Sponsorship – Event
8. Form Questionary Event
9. Form Hot Line Report
10. Form Sponsorship - Event





## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Alasan Pemilihan Judul

Tujuan pendirian perusahaan untuk memperoleh laba , untuk mencapai tujuan ini perlu adanya perencanaan dan pelaksanaan administrasi yang baik , karena dengan perencanaan dan pelaksanaan administrasi yang baik akan membantu manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan.

Keuntungan merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan didalam menjalankan aktivitasnya . Dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat digunakan untuk menjaga kontinuitas operasionalnya dan merupakan sarana untuk berkembang dan dapat menggunkan kesempatan yang lebih besar serta dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Untuk mendapatkan keuntungan atau laba ,maka perusahaanaan perlu mengadakan perencanaan yang baik untuk mendukung tujuan perusahaan. Didalam mewujudkan tujuan perusahaan tidak lepas dari kegiatan yang dilaksanakan perusahaan yang mengaplikasikan fungsi-fungsi manajemen yang diantaranya fungsi: *Planning*, *Organising*, *Staffing*, *Directing*, *Controlling*, dan *Business Administration*. Fungsi manajemen tersebut saling terkait antara satu dengan yang lainnya yang tidak dapat dipisahkan dalam usaha mewujudkan tujuan perusahaan yang ditetapkan.

Untuk mencapai tujuan meningkatkan keuntungan perlu pemasaran yang dikelola dengan baik. Dalam hal ini perlu administrasi pemasaran yang baik pula . Adapun fungsi administrasi pemasaran dalam perusahaan adalah memberikan informasi pemasaran yang kuantitatif kepada pihak perusahaan maupun kepada pihak – pihak lain yang berkepentingan dengan perusahaan tersebut.

Kegiatan pemasaran merupakan aspek penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan , menentukan harga , mempromosikan , dan



mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Masalah pemasaran merupakan salah satu hal yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan dalam mencapai tujuannya yaitu menghasilkan keuntungan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Semakin banyak perusahaan yang tumbuh maka persaingan pasar semakin ketat sehingga masalah pemasaran perlu ditangani secara sungguh-sungguh.

Bertolak dari uraian diatas , maka penulis mengambil judul : “**PELAKSANAAN ADMINISTRASI PEMASARAN ROKOK SAMPOERNA A MILD PADA PT. H.M. SAMPOERNA , Tbk. DI JEMBER “.**

## **1.2 Tujuan Dan Kegunaan Praktek Kerja Nyata**

### 1.2.1. Tujuan Praktek Kerja Nyata

Praktek Kerja Nyata mempunyai tujuan yang antara lain :

- a. Untuk mengetahui aktivitas dan cara pemasaran rokok Sampoerna A Mild pada perusahaan H.M. Sampoerna , Tbk. di Jember.
- b. Untuk membantu pelaksanaan promosi penjualan rokok Sampoerna A Mild pada perusahaan H.M. Sampoerna , Tbk. di Jember.

### 1.2.2. Kegunaan Praktek Kerja Nyata

Adapun kegunaan Praktek Kerja Nyata adalah :

- a. Untuk menambah pengalaman kerja di bidang pemasaran.
- b. Merupakan sarana melatih ,menguji, dan mengaplikasikan semua ilmu yang diperoleh khususnya di bidang pemasaran.
- c. Sebagai persyaratan studi untuk memenuhi akademis pada Program Diploma Tiga Ekonomi Universitas Jember.

## 1.3 Obyek dan Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

### 1.3.1. Obyek Praktek Kerja Nyata

Didalam melaksanakan Praktek Kerja Nyata , Penulis mengambil lokasi pada PT. HM. Sampoerna , Tbk. di jalan Nusa Indah No. 105 di Jember.

### 1.3.2. Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Praktek Kerja Nyata ini dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan mulai terhitung tanggal 16 Juli s/d 15 Agustus 2001 atau dalam jangka waktu 144 jam efektif.

## 1.4 Bidang Ilmu

Penulisan laporan ini digunakan teori- teori antara lain :

1. Manajemen Pemasaran Modern.
2. Dasar- dasar Manajemen
3. Azas-azas marketing.
4. Manajemen Perkantoran.

## 1.5 Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Nyata

No.	Keterangan	Minggu				
		I	II	III	IV	V
1.	Mengurus dan menyerahkan surat ijin PKN	X				
2.	Menerima penjelasan mengenai gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi perusahaan	X				
3.	Melaksanakan tugas sesuai dengan judul laporan dan tugas lain yang diberikan oleh pimpinan perusahaan		X	X	X	X
4.	Konsultasi dengan Dosen Pembimbing secara rutin			X	X	X
5.	Penulisan laporan				X	X



**BAB II**  
**LANDASAN TEORI**

**2.1 Pengertian Administrasi**

Administrasi itu sendiri mengandung 2 pengertian menurut Soekarno , K ( 1986 , 9 ) yaitu :

- a. Administrasi dalam arti sempit merupakan tata usaha atau *office work* yang pada hakekatnya merupakan pengendalian data.
- b. Administrasi dalam arti luas dapat ditinjau dari tiga segi :
  1. Ditinjau dari segi proses , administrasi merupakan keseluruhan proses pemikiran ,perencanaan ,pengawasan, sampai proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang bersangkutan.
  2. Ditinjau dari segi fungsi atau tugas , administrasi berarti keseluruhan tindakan atau aktivitas yang harus dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang yang berkedudukan sebagai administrator dan manajemen puncak organisasi.
  3. Ditinjau dari segi kepranataan, administrasi adalah sekelompok orang yang melaksanakan aktivitas –aktivitas dalam suatu organisasi perusahaan.

Dari uraian tersebut diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa Administrasi itu adalah proses pemnyelenggaraan kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau dengan kata lain , didalam keadaan bagaimana dan dimana saja , asalkan ada tujuan yang hendak dicapai disitu pasti ada administrasi.

**2.2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh peragurus dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada



keahlian mereka pada bidang pemasaran , produksi , keuangan , ( maupun bidang lainnya ) . Pengertian pemasaran menurut William J. Stanton , pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan , menentukan harga , mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli potensial ,Basu Swasta ( 1983 , 5 ) .

## 2.3 Administrasi Pemasaran

Basu Swasta (1984,10) , Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan , menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun potensial. Menurut Philip Kotler adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran , pemasaran merupakan keseluruhan dari kegiatan –kegiatan yang meliputi penjualan, perdagangan , distribusi.

Kegiatan pemasaran mencakup kegiatan – kegiatan yang langsung berhubungan dengan konsumen . Pemasaran merupakan saluran komunikasi antara penjual dengan pembeli , maka dari itu perlu adanya administrasi terhadap kegiatan – kegiatan pemasaran. Pelaksanaan administrasi harus dilakukan dengan baik agar pihak manajemen dan pimpinan dapat memantau atau melakukan pengawasan untuk memperoleh data-data yang akurat dan lengkap untuk mengambil kebijaksanaan.

## 2.4. Peranan Administrasi Dalam Perusahaan

Demi tercapainya tujuan perusahaan maka perlu diadakan kegiatan Administrasi yang baik dari seluruh operasional yang ada baik itu Administrasi dibidang pemasaran , produksi, keuangan, maupun personalianya . Kegiatan Administarsi perusahaan dipantau oleh seorang pimpinan agar dapat mempermudah dan memperlancar perkembangan seluruh kegiatan perusahaan dengan mudah dan efektif. Pelaksanaan Administrasi dalam perusahaan adalah penting agar dapat



mengetahui dan membuat perencanaan apabila terdapat penyimpanan pada data dan sebagai pertimbangan dalam menentukan langkah kebijaksanaan yang berikutnya berdasarkan laporan Administrasi kegiatan perusahaan tersebut.

## 2.5. Konsep Pemasaran ( *The Marketing Concept* )

Merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan ialah menentukan kebutuhan , keinginan, dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasarnya secara lebih berdaya guna dan berhasil guna daripada pesaingnya.

Dasar pemikiran yang terkandung didalam konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu adalah menjadi tugas perusahaan.
- b. Untuk itulah diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pola keinginan pembeli.
- c. Semua kegiatan untuk mempengaruhi pembeli harus ditempatkan dibawah kontrol pemasaran yang terintegrasi.
- d. Kepuasan konsumen akan dapat menimbulkan loyalitas dan kesan baik dari pembeli /konsumen.

Apabila perusahaan menganut konsep pemasaran , maka semua kegiatan diarahakan kepada konsumen ( *Consumer-Oriented* ).

## 2.6. Komponen-komponen Marketing ( *Marketing Mix* )

Terdapat 4 ( empat ) unsur dalam marketing mix yaitu : produk , harga , promosi , dan tempat ( saluran distribusi ) atau sering disebut dengan 4 P ( *Product* , *Price* , *Promotion* , *Place* ) . Untuk mencapai tujuan pemasran , maka keempat unsur tersebut harus saling mendukung satu dengan yang lain , manajemen harus berusaha agar komponen-komponen tersebut adapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah



ditetapkan perusahaan . Jadi bisa hanya salah satu komponen saja yang diprioritaskan , sebab apabila perusahaan ingin memenuhi kebutuhan secara memuaskan maka harus didukung oleh keempat unsur tersebut diatas.

Marketing Mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen , dengan kata lain Marketing Mix dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.

## 2.6.1. Produk ( *Product* )

Produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian , permintaan , pemakaian , atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pengembangan suatu produk harus didasari oleh pertimbangan adanya pembagian produk yang terdapat 3 bagian yakni :

### a. Produk inti ( *Core Product* ).

Dalam hal ini penjual harus dapat menjual manfaat dan bukan dari ciri-ciri produk.

### b. Produk berwujud ( *Tangible Product* )

Perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk inti menjadi produk berwujud ( *tangible product* ).

### c. Produk Tambahan ( *Augmented Product* )

Perusahaan harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan.

## 2.6.2. Penetapan harga ( *Price* )

Dalam Marketing Mix , harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya dalam Marketing Mix menunjukkan biaya. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya . Suatu harga ditetapkan pada umumnya bertujuan untuk :

### a. Meningkatkan penjualan.

### b. Mempertahankan dan memperbaiki “ *Market Share* “ .



- c. Menstabilkan tingkat harga.
- d. Mengembalikan investasi.
- e. Mencapai laba maksimum.

## 2.6.3. Saluran Distribusi ( *Place* )

Untuk memperluas daerah pemasaran dan agar produk cepat tersebar ke konsumen , maka perusahaan perlu segera menetapkan penggunaan saluran distribusi. Adapun definisi dari saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

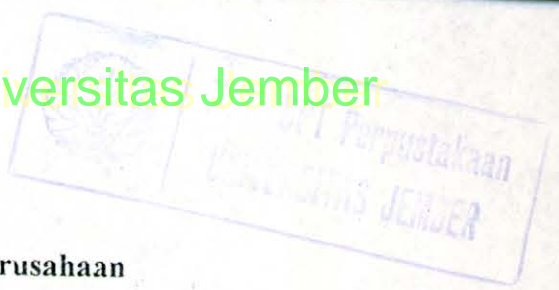
## 2.6.4. Mempromosikan Produk ( *Promotion* )

Pemasaran pada masa sekarang ini tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas , penetapan harga yang terjangkau , tetapi terlebih lagi produsen harus dapat berkomunikasi dengan langganannya. Hal itu bisa dilakukan misalnya dengan promosi , pengiklanan. Promosi sebagai unsur pemasaran non harga semakin diandalkan sebagian produsen dalam kegiatan bisnisnya . Sekalangan pengamat mengakui bahwa dunia periklannanpada saat ini jauh lebih baik dan mengalami perkembangan yang pesat sejalan dengan pertumbuhan dunia usaha.

Peningkatan promosi dalam dunia usaha bisa dilihat pada perkembangan sebagai berikut :

- a. Meluasnya biro-biro iklan yang semakin profesional dan mulai banyak dimanfaatkan oleh banyak perusahaan.
- b. Peningkatan pemasaran berbagai iklan melalui surat kabar , majalah , radio , papan reklame biasa atau elektronik.
- c. Peningkatan mutu iklan dalam hal isi, tema,warna, penampilar , dan lain-lain.





### BAB III

## Gambaran Umum Perusahaan

### 3.1. Latar Belakang Sejarah ( *Historical Back Ground* )

Perusahaan Sampoerna dimulai dari suatu perusahaan keluarga yang didirikan oleh Lim Seeng Tee di Surabaya. Usaha keluarga ini mengalami pasang surut . Pada tahun 1920 , H.M. Sampoerna mulai mendistribusikan produk rokoknya melalui agen-agen.

Pada tahun 1930-an , Lim Seeng Tee memindahkan perusahaannya dari Ngaglik ke Taman Sampoerna . Dilokasi ini juga didirikan salah satu bioskop terkenal di Surabaya . Saat itu tahun 1940 Perang Dunia II membuat pabrik di Taman Sampoerna dibakar oleh kolonial Jepang dan Lim Seeng Tee dipenjara di Bandung . Selepas dari penjara , Lim Seeng Tee mengadakan selamatan pada tanggal 27 Agustus . Dan mulai saat itu , tanggal 27 Agustus dijadikan hari dimana Sampoerna memperingati kebangkitannya kembali.

Pabrik mulai berjalan dengan baik dan normal pada tahun 1949. Pada tahun 1956 Lim Seeng Tee meninggal dunia . Tahun –tahun berikutnya Sampoerna dikelola oleh Lim Swei Ling ( Bpk. Aga Sampoerna ) . Pabrik kembali terbakar pada tahun 1979, tetapi dua puluh empat hari ( 24 hari ) kemudian Dji Sam Soe tetap kembali ke pasaran walau dalam jumlah yang sedikit.

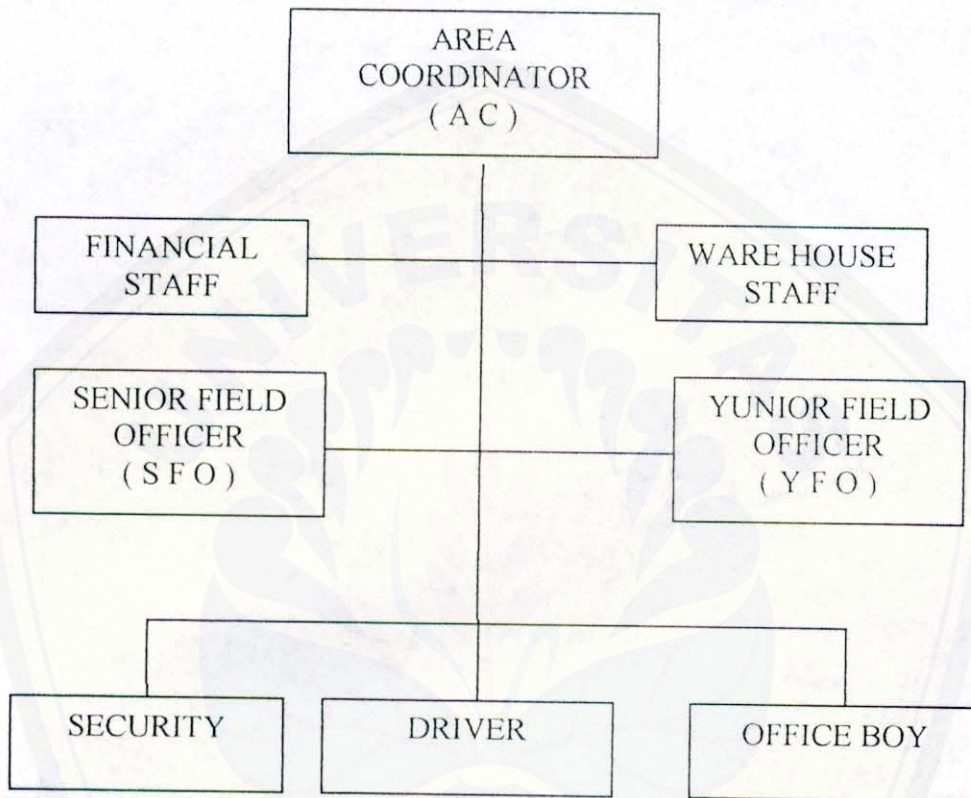
Bapak Putera Sampoerna mulai membenahi sedikit demi sedikit usaha ini pada tahun 1980-an . Sampai pada akhirnya Sampoerna mulai bergerak ke Industri Sigaret Mesin (SKM) , ini terjadi pada tahun 1987-an. Saat ini Sampoerna tercatat sebagai empat ( 4 ) besar perusahaan penghasil rokok kretek di Indonesia . Kelompok Sampoerna saat ini mengembangkan usaha di bidang “ *Cigarette Manufacturing* “ dengan mendirikan pabrik di beberapa negara di Asia Tenggara seperti Malaysia, Myanmar , Filipina , dan sebagainya . Bisnis unit pabrik rokok Sampoerna di Indonesia biasa disebut ICBU ( *Indonesian Cigarette Business Unit* )



## 3.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang diterapkan pada PT. H.M. Sampoerna , Tbk. adalah sistem organisasi yang segaris . Adapun struktur organisasi yang terdapat pada Perusahaan ini adalah sebagai berikut :

Gambar : Struktur Organisasi Marketing PT. HM. Sampoerna , Tbk.



Sumber : PT. HM. Sampoerna Tbk. Jember, Tahun 2001.

Untuk lebih memahami pembagian tugas dari masing – masing pada gambar struktur organisasi perusahaan tersebut diatas , maka dibawah ini diberi penjelasan secara ringkas .

### 1. Area Koordinator.

- a. Merumuskan *directive* kedalam bentuk action plan atau dapat juga dikatakan melakukan fungsi koordinasi dan menjamin pelaksanaan

- aktivitas lapangan ( implementasi kegiatan ) di Area tertentu sesuai dengan *directive*.
- b. Menciptakan konsumen pemakai yang ada di masyarakat.
  - c. Mencari peluang – peluang pasar yang ada.
  - d. Bertanggung jawab atas wilayah yang dikoordinator.
  - e. Mempertahankan dan mengembangkan pasar.
2. *Finance staff* / staf keuangan
- a. Membentuk anggaran perencanaan keuangan perusahaan.
  - b. Menerima dan mengeluarkan semua biaya yang berkaitan dengan kegiatan marketing atau pemasaran seperti biaya promosi ataupun biaya operasional lainnya.
  - c. Bertanggung jawab atas pemasukan dan pengeluaran dana keuangan
3. *Ware house staff* / staf urusan gudang.
- a. Mengatur pengeluaran barang – barang promosi yang dibutuhkan.
  - b. Bertanggung jawab atas kelengkapan barang – barang promosi.
4. *Senior Field Officer* / SFO
- a. Mengkoordinasi tugas sehari-hari didalam melakukan kegiatan pemasaran .
  - b. Bertanggung jawab dalam melakukan operasional di luar perusahaan.
5. *Junior Field Officer* / YFO
- a. Mengimplementasikan seluruh kegiatan pemasaran.
  - b. Bertanggung jawab kepada SFO atas seluruh kegiatan yang dikerjakan.
6. *Driver* ( Supir )
- a. Membantu atau memperlancar jalannya kegiatan pemasaran.
  - b. Bertanggung jawab atas seluruh alat transportasi yang ada di perusahaan.
7. *Security* ( Petugas Keamanan )
- a. Menjaga keamanan di lingkungan perusahaan.



- b. Mengatur parkir kendaraan baik kendaraan karyawan maupun tamu.
8. *Office Boy* ( OB )
- a. Bertanggung jawab atas kebersihan seluruh ruang perkantoran.
  - b. Bersedia diperintah apa saja oleh atasan yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

### 3.2.1. Jumlah karyawan PT. HM. Sampoerna , Tbk. Wilayah Jember

Jumlah Karyawan PT. HM. Sampoerna, Tbk. Wilayah Jember adalah sebagai berikut :

Tabel 1 : Jumlah Karyawan PT.HM. Sampoerna, Tbk. Wilayah Jember

No.	Jabatan	Jumlah Karyawan		Total
		Laki-laki	Perempuan	
1	Area Coordinator	1 orang	-	1 orang
2	Staf Financial	-	1 orang	1 orang
3	Staf Warehouse	-	1 orang	1 orang
4	Senior Field Officer	3 orang	-	3 orang
5	Yunior Field Officer	8 orang	-	8 orang
6	Security	4 orang	-	4 orang
7	Driver	1 orang	-	1 orang
8	Office Boy	1 orang	-	1 orang
	Jumlah	18 orang	2 orang	20 orang

Sumber : PT.HM. Sampoerna, Tbk . Wilayah Jember Tahun 2001

### 3.2.2. Sistem Gaji Karyawan

Besar gaji yang diterima tidak sama , hal ini tergantung dari status atau kedudukan atau pengalam kerja pada perusahaan tersebut.

### 3.3.3. Jam Kerja .

Jam kerja para karyawan PT. HM. Sampoerna, Tbk. pada tiap harinya berlaku = 8 Jam kerja /tiap hari , kecuali hari Sabtu. Adapun ketentuannya sebagai berikut :

- Hari Senin – Jumat : 08.00 - 16.00

- Hari Sabtu : 08.00 – 14.00

### 3.3. Kegiatan Pokok.

Didalam kinerjanya , PT. H.M. Sampoerna , Tbk. memiliki peraturan atau pedoman pokok didalam melaksanakan kegiatannya . Adapun peraturan atau pedoman yang dipakai adalah 4 *Main Roles* ( 4 Aturan Pokok ) , yaitu :

#### 3.3.1. *Manage and Collect Consumer Data* ( Proses merencanakan dan pengkajian data ).

Memahami / mengetahui target konsumen dari segi persepsi dan pemahaman sifat dan sikap konsumen.

##### a. Latar Belakang.

Kondisi pasar yang sangat kompetitif saat ini , menuntut perusahaan untuk memiliki sumber informasi yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan . Tantangan yang dihadapi adalah cara untuk dapat mengambil informasi tersebut dengan memanfaatkan riset pasar yang bertujuan untuk memprediksi reaksi yang terjadi di pasar.

SOP ( *Standart Operation Procedure* ) *Manage and Collect Consumer Data* ( MCCD ) , sebagai salah satu dari 4 SOP *Main Roles* MSA mencakup sekaligus cara pengambilan dan penyimpanan data yang dilakukan Internal MSA ( *Marketing Service Area* ) . Data tersebut selain dapat digunakan oleh pihak MSA ( *Marketing Service Area* ) , juga oleh pihak lain yang membutuhkan , baik Divisi Marketing maupun Divisi lain H.M. Sampoerna , Tbk.



b. Tujuan.

Memberdayakan seluruh sistem Marketing dan semua yang terkait erat , dengan informasi terkini yang digali dari seluruh MSA ( *Marketing Service Area* ) , melalui SOP( *Standart Operating Procedure* ) MCCD ( *Manage and Collect Consumer Data* ) yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Pengambilan data dapat dilakukan dengan bersifat ad-Hoc ( sewaktu-waktu ) yang sangat dipengaruhi oleh kegiatan dari *Brand Management*. Formula data yang bersifat ad-Hoc akan dikomunikasikan kemudian pada MSA ( *Marketing Service Area* ) oleh pihak user yang bersangkutan dengan perantara MIS ( *Management Information System* ) sebagai *Advisor / expert* dalam hal perencanaan riset. Contoh : dari kuesioner riset ad-Hoc yang akan diselenggarakan tersebut nantinya dapat dimasukkan sebagai lampiran *Standart Operating Procedure* ( SOP ) MCCD( *Manage and Collect Consumer Data* ).

### 3.3.2. *Manage Consumer Satisfaction*

Mendeteksi tingkat kepuasan konsumen tentang apa yang dibutuhkan / diinginkan – konsumen bisa puas atau tidak.

a. Latar Belakang.

Untuk tetap bertahan di dalam persaingan yang tinggi di dalam industri rokok , khususnya diantara 4 perusahaan besar kretek lokal dan beberapa perusahaan asing untuk rokok putih , semua perusahaan rokok yang ada di Indonesia berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya.

Hal ini dilakukan guna meningkatkan loyalitas dari konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut agar profit atau keuntungan perusahaan dapat terus dipertahankan.

## b. Tujuan .

1. Mempertahankan profit perusahaan dan meningkatkan image perusahaan.
2. Meningkatkan loyalitas terhadap brand Sampoerna.
3. Mendeteksi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi ( keluhan , komplain , saran , dll )

## c. Definisi.

*Consumer Satisfaction* : Tingkat kepuasan konsumen yang diukur dari perbandingan antar product performance / kualitas produk yang diterima oleh konsumen dengan product performance yang diharapkan oleh konsumen.

### 3.3.3. *Forecast Consumer Demand.*

Memperkirakan permintaan konsumen secara akurat pada kurun waktu tertentu - sebagai dasar perencanaan .

#### a. Latar Belakang.

Kita mengenal istilah *Demand* , menurut Philip Kotler bahwa demand atau permintaan adalah keinginan suatu produk yang spesifik untuk memenuhi kebutuhan yang tertentu di dukung dengan kemandirian dan kemampuan untuk membeli produk tersebut . Kita tidak akan pernah mengetahui dengan persis seberapa besar *demand* atau permintaan akan suatu produk . Mekanisme ini berguna untuk meraba , meramal , memperkirakan , mengestimasi , memprediksi , seberapa demand /permintaan dari konsumen pada suatu masa ( periode ) kedepan .

#### b. Tujuan .

1. Mempersiapkan dan membimbing unit-unit GMA ( *Great Metropolis Area* ) , City , OL ( *Other Locotion* ) dalam melakukan pengumpulan data-data mentah yang diperlukan.



2. Mempersiapkan dan membimbing unit-unit GMA ( *Great Metropolis Area* ), City , OL ( *Other Location* ) dalam pengolahan data mentah tersebut menjadi data-data yang diperlukan oleh mekanisme FCD ( *Forecast Consumer Demand* ).
3. Mempersiapkan dan membimbing Unit-unit GMA ( *Great Metropolis Area* ), City , OL ( *Other Location* ) dalam pengumpulan data secara terus menerus ( *Continous Process* ) agar bisa mengikuti pergerakan pasar yang dinamis.

### 3.3.4. *Manage Advertising.*

Merencanakan suatu kegiatan promosi untuk meningkatkan persepsi brand.

#### a. Latar Belakang.

Saat ini banyak sekali kegiatan promosi dari berbagai produk yang dikomunikasikan lewat media . Tujuannya tentu saja untuk menarik perhatian konsumen pada produk yang ditawarkan . Upaya untuk menarik konsumen tersebut tentunya tidak mudah dengan banyaknya dan beragamnya materi promosi yang ditawarkan . Namun setelah mampu menarik perhatian konsumen ,tentunya usaha promosi tidak hanya berhenti sampai disitu , karena masih dibutuhkan suatu proses untuk membuat promosi tersebut tetap selalu diingat oleh konsumen.

Selanjutnya akan diikuti oleh berbagai aktivitas yang tujuannya membuat konsumen tahu tentang keunggulan produk tersebut , juga memotivasi konsumen untuk mencoba ( *trial* ) yang pada akhirnya adalah membuat konsumen bersedia memakai / membeli produk kita dan bersedia menjadi pengguna yang setia ( *loyal* ) .

Adapun media promosi yang tujuan intinya memenangkan hati konsumen seperti yang diuraikan diatas dan mampu menjangkau secara lebih luas dan lebih banyak audience/ konsumen adalah :

1. Melalui media ATL ( *Above The Line* -- media out door , media cetak , media elektronik).
2. Media BTL ( *Below The Line* )

Aktivitas ini dapat berupa pemasangan material promosi seperti spanduk, umbul dan baliho . Selain itu juga dapat melakukan program *sampling* dan *direct selling* melalui *Sales Promotion Girls* maupun aktivitas lain yang dipandang perlu dan merupakan peluang yang dapat di manfaatkan oleh perusahaan. Untuk itu PT. HM.Sampoerna , Tbk. ingin mengefektifkan aktivitas BTL sebagai salah satu sarana untuk mengkomunikasikan brand HM. Sampoerna ke target pasar dalam bauran pemasarannya. Agar lebih memudahkan pelaksanaan di lapangan dan mengantisipasi perubahan pasar yang terjadi , HIMS memandang perlu untuk membuat SOP aktivitas BTL . Adapun yang termasuk didalamnya adalah :

- a. SOP *Brand Image Places*.
- b. SOP *Routine Retail Outlet*.
- c. SOP *Sponsorship - Event*.
- d. SOP *Special Project*.

### 3.4 Kegiatan Bagian yang dipilih.

Seperti disebutkan diatas bahwa salah satu cara untuk mengkomunikasikan brand HM. Sampoerna ke target pasar adalah melalui media BTL, sedangkan media BTL tersebut ada empat ( 4 ) faktor yang saling mempengaruhi, yaitu :

#### 3.4.1 *Brand Image Places* ( BIP ).

Tempat yang digunakan sebagai media untuk menyuarakan dan merefleksikan image dari brand kepada target konsumennya . BIP harus berupa bangunan permanen dan mempunyai sistem manajemen yang jelas.



### 3.4.2. *Routine Retail Outlet ( RRO )*.

Didalam pendistribusian produk HM.Sampoerna , kita mengenal tiga (3) saluran distribusi ( *Distribution Channel* ) utama yaitu : *Wholesaller* (Penyalur), *Routine Retail Outlet ( RRO )*, dan *SRO/HCO ( Special Retail Outlet/ High Class Outlet )* . Dalam hal ini, RRO merupakan saluran distribusi terakhir ke konsumen yang sangat dominan dan juga memiliki tingkat penyebaran yang tinggi dan merata.

### 3.4.3. *Sponsorship – Event*

Suatu bentuk kerjasama / dukungan terhadap suatu kegiatan yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana / media untuk mempromosikan produknya.

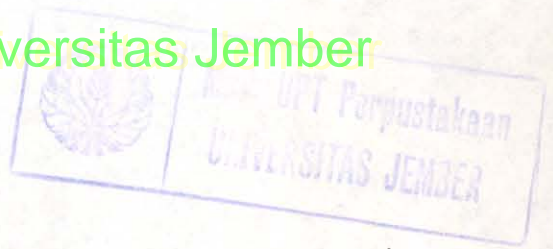
### 3.4.4. *Special Project*.

Untuk menciptakan dan meningkatkan *Brand Awareness* ( kemampuan konsumen / *awareness* untuk mengenal sebuah nama yang dikaitkan dengan produk ) dan *Brand Image* ( Persepsi yang baik yang ditimbulkan terhadap brand ).

Oleh karena itu , penulis mengambil bagian dari kegiatan promosi tersebut adalah bagian *sponsorship – event*. Latar belakang penulis mengambil bagian ini adalah bahwa *sponsorship-event* merupakan salah satu media promosi yang kreatif dalam memenangkan kompetisi di dalam pemasaran industri rokok. Berhasil tidaknya suatu *sponsorship-event* tidak terlepas dari faktor-faktor seperti perencanaan , pelaksanaan, dan koordinasi yang baik antara semua pihak yang terlibat.

Oleh karena itu maka diperlukan suatu SOP ( *Standart Operation Procedure* ) yang mempunyai tujuan untuk memberikan petunjuk dan panduan secara baku agar pelaksanaan dan koordinasi dari semua pihak dapat berjalan dengan baik dan lancar. Pembahasan dari SOP *Sponsorship – Event* akan dibahas pada bab berikutnya yang merupakan prosedur dari adanya suatu proposal kegiatan sampai pada laporan hasil kegiatan.





## BAB V KESIMPULAN

Setelah selesai mengadakan atau melaksanakan Praktek Kerja Nyata yang dilakukan pada PT. HM. Sampoerna ,Tbk. Wilayah Jember Yang Khususnya dalam bidang Administrasi Pemasaran yang diantaranya *Manage Advertising* , *Sponsorship* – *Event* , maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. PT. HM. Sampoerna , Tbk. Wilayah Jember memiliki daerah pemasaran yaitu : Jember , Bondowoso , Situbondo , Banyuwangi .
2. Setiap daerah pemasaran memiliki potensi pemasaran yang berbeda.
3. Membantu pengajuan Proposal Kegiatan dilakukan oleh pihak Area kepada MSAM dengan tujuan untuk mendapatkan persetujuan dalam pelaksanaannya.
4. Membantu apabila BM ( *Brand Management* ) kegiatan tersebut disetujui maka dibuatlah suatu surat / Form Pemberitahuan Kegiatan.
5. Membantu bersamaan dengan pembuatan Surat / Form Pemberitahuan Kegiatan kepada MSAM ( *Marketing Service Area Manager* ), juga dibuat suatu bentuk Kerjasama antara pihak HM. Sampoerna dengan pihak Promoter.
6. Membantu setelah event / kegiatan berlangsung ( H+ 1 ) , *Project Leader* membuat *Hot Line Report* yang intinya melaporkan hasil kegiatan event tersebut dengan mengetahui *Area Coordinator*.
7. Membantu Area Coordinator membuat *Sponsorship – Event Activities Evaluation* yang diperuntukkan kepada MSAM ( *Marketing Service Area Manager* ) yang berisi hasil evaluasi kegiatan *Sponsorship – Event* paling lambat H + 7.
8. PT. HM. Sampoerna ,Tbk. Wilayah Jember bertanggung jawab kepada MSAM Malang karena Wilayah Jember termasuk cakupan wilayah MSAM Malang.



## Daftar Pustaka

- Basu Swasta . 1983. *“Manajemen Pemasaran Modern Cetakan Ke – 3 “* . Yogyakarta.
- Liang Gie , T . 1988 . *“Administrasi Perkantoran Modern ”* . Jakarta : Nur Cahaya
- Manulang . 1981 . *“ Pengantar Ekonomi Perusahaan “* . Jakarta : Galia Indonesia
- Radja Silalahi , P. *“ Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Persaingan “* .
- Soekarno,K , 1986 . *“ Dasar – Dasar Manajemen “* . Jakarta : Miswar
- Sumarni , M dan Suprihanto , J . 1995. *“ Pengantar Bisnis ( Dasar –dasar Ekonomi Perusahaan ) “* , Yogyakarta : Liberty
- \_\_\_\_\_ , *“ Azas – azas Marketing “* . Yogyakarta : Liberty



Digital Repository Universitas Jember  
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI

Jl. Jawa (Tegalboto) No. 17 Kotak Pos 125 - ☎ Dekan (0331) 332150 (Fax.) - T.U. 337900  
Kampus Bumi Tegal Boto Jember 68121 - Jatim

1440 /J25.1.4/P 61 zero 1

Jember, 2 Mei 2001

Kesediaan Menjadi Tempat PKN  
Mahasiswa Fak. Ekonomi UNEJ

Yth. Bapak Pimpinan

PT. H.M. Tambora Perkawitan Jember

di-

Jember

Bersama ini dengan hormat kami beritahukan, bahwa guna melengkapi persyaratan kelulusan dalam mengakhiri studi pada pendidikan Program Diploma III Ekonomi para mahasiswa diwajibkan melaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN).

Sehubungan dengan ini, kami berharap kesediaan Instansi yang Saudara pimpin untuk menjadi obyek atau tempat PKN. Adapun mahasiswa yang akan melaksanakan kegiatan tersebut adalah :

No.	Nama	NIM	Bidang Studi
1.	Shalihin Sury Kartani	07 - 047	Adm. Perusahaan

Adapun



Surat Keterangan

Yang bertanda tangan dibawah ini, kami  
Nama : Drs.EC. Muwalladi  
Jabatan : Area Coordinator Jember  
Perusahaan : PT HM Sampoerna  
Alamat : Jl. Nusa Indah No 105, Jember  
Phone: 0331- 426294, 481779

Dengan ini menerangkan bahwa:


Nama : Christian Surya Hartadi  
Nim : 970803101042.  
Mahasiswa : Program Diploma III ( D-3 ) Unej  
Fakultas : E.konomi

Telah melakukan Praktek Kerja Nyata ( PKN ) di Perusahaan PT HM Sampoerna Jember, selama 1 (satu) bulan terhitung tanggal 16 Juli sampai dengan 15 Agustus '2001.

Demikian surat keterangan tersebut kami berikan untuk dipergunakan sebagai kelengkapan administrasi.

Terima kasih.

Jember, 08 Agustus '2001

  
AMPOERNA  
Jl. No. 105  
0331-426294  
JEMBER  
**Drs.EC. Muwalladi**  
Area Coordinator Jember

JADWAL KEGIATAN PELAKSANAAN  
PRAKTEK KERJA NYATA PADA  
KANTOR PT. HM. SAMPOERNA ,Tbk. WILAYAH JEMBER

No	Hari / Tanggal	Jenis Kegiatan
1.	Senin , 16 Juli 2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permohonan Praktek Kerja Nyata diterima</li> <li>- Pembukaan Praktek Kerja Nyata</li> </ul>
2.	Selasa , 17 Juli 2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengenalan secara umum oleh Area Coordinator PT. HM. Sampoerna ,Tbk. Wilayah Jember.</li> <li>- Membantu mengadakan Squid ( Pengisian kuesioner ) pada daerah Tanggul untuk mengetahui tingkat pemasaran suatu brand ( Sampoerna Hijau ) . Squid Program.</li> </ul>
3.	Rabu , 18 Juli 2001	Membantu mengadakan squid pada daerah Bangsal sari ( Squid Program )
4.	Kamis , 19 Juli 2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengarahan dan penjelasan oleh Area Coordinator Tentang Struktur Organisasi</li> <li>- Mencari data – data yang menunjang dibantu oleh para pembimbing dari perusahaan.</li> </ul>
5.	Jumat , 20 Juli 2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membantu persiapan Event “ Joged Rame – Rame Sampoerna Hijau Dini Trias “</li> <li>- Membantu squid event “ Joged Rame – Rame Sampoerna Hijau Dini Trias “</li> </ul>
6.	Sabtu , 21 Juli 2001	Membantu administrasi di kantor
7.	Senin , 23 Juli 2001	Membantu administrasi di Kantor ( gudang )



8.	Selasa , 24 Juli 2001	Membantu penyebaran Leaflet Sampoerna Hijau untuk wilayah Jember Selatan
9.	Rabu , 25 Juli 2001	Membantu penyebaran Leaflet Sampoerna Hijau untuk wilayah Jember Utara
10.	Kamis , 26 Juli 2001	- Membantu administrasi di kantor - Pengarahan dan penjelasan tentang kegiatan pokok PT. HM. Sampoerna ,Tbk. Wilayah Jember.
11.	Jumat , 27 Juli 2001	Konsultasi dengan pembimbing Praktek Kerja Nyata pada perusahaan
12.	Sabtu , 28 Juli 2001	Konsultasi dengan Pembimbing Praktek Kerja Nyata
13.	Senin , 30 Juli 2001	Mendiskusikan hasil squid event “ Joged Rame – Rame Sampoerna Hijau Dini Trias “
14.	Selasa , 31 Juli 2001	Mencari data – data yang diperlukan dalam pembuatan laporan
15.	Rabu , 1 Agustus 2001	Membantu pemasangan Spanduk Sampoerna Hijau
16.	Kamis , 2 Agustus 2001	Konsultasi laporan dengan pembimbing di kantor
17.	Jumat , 3 Agustus 2001	Membantu pemasangan Produk publikasi pada event di Alfa Gudang Rabat
18.	Sabtu , 4 Agustus 2001	- Membantu pelaksanaan Event “ A Mild Live Production Happy Together With Alfa Family Club ( AFC ). - Membantu mengadakan squid event
19.	Senin , 6 Agustus 2001	Membantu membuat Hot Line Report Event A Mild Live Production Happy Together With AFC
20.	Selasa , 7 Agustus 2001	Membantu administrasi dikantor ( gudang )



20.	Selasa , 7 Agustus 2001	Membantu administrasi dikantor ( gudang )
21.	Rabu , 8 Agustus 2001	Membantu mendiskusikan hasil squid event tanggal 4 Agustus 2001
22.	Kamis , 9 Agustus 2001	Membantu adminstrasi pada kantor
23.	Jumat , 10 Agustus 2001	Membantu penyebarab Leaflet Sampoerna Hijau
24.	Sabtu , 11 Agustus 2001	Membantu menerima Proposal kegiatan
25.	Senin , 13 Agustus 2001	Membantu membuat Sponsorship – Event Activities Evaluation bersama dengan pembimbing di kantor
26.	Selasa , 14 Agustus 2001	Konsultasi laporan dengan pembimbing di kantor
27.	Rabu , 15 Agustus 2001	Masa Praktek Kerja Nyata pada PT. HM. Sampoerna ,Tbk. Wilayah Jember berakhir sekaligus mohon pamit dan ucapan terima kasih kepada pimpinan beserta seluruh staf dan karyawan atas bimbingan yang diterima.

Jember , 16 Agustus 2001

Mengetahui :

**PT. H. M. SAMPOERNA**  
Jl. Nusa Indah No. 105  
Telp. 489073 - 426294  
**J E M B E R N**

( Drs. EC. Muwalladi )

Area Coordinator



DAFTAR ABSENSI PRAKTEK KERJA NYATA  
 Pada PT. HM. SAMPOERNA, Tbk. WILAYAH JEMBER

No.	Tanggal		Tanda tangan
1.	16 Juli 2001	1.	
2.	17 Juli 2001		2.
3.	18 Juli 2001	3.	
4.	19 Juli 2001		4.
5.	20 Juli 2001	5.	
6.	21 Juli 2001		6.
7.	23 Juli 2001	7.	
8.	24 Juli 2001		8.
9.	25 Juli 2001	9.	
10.	26 Juli 2001		10.
11.	27 Juli 2001	11.	
12.	28 Juli 2001		12.
13.	30 Juli 2001	13.	
14.	31 Juli 2001		14.
15.	1 Agustus 2001	15.	
16.	2 Agustus 2001		16.
17.	3 Agustus 2001	17.	
18.	4 Agustus 2001		18.
19.	6 Agustus 2001	19.	
20.	7 Agustus 2001		20.
21.	8 Agustus 2001	21.	
22.	9 Agustus 2001		22.
23.	10 Agustus 2001	23.	
24.	11 Agustus 2001		24.
25.	13 Agustus 2001	25.	
26.	14 Agustus 2001		26.
27.	15 Agustus 2001	27.	

Jember, 16 Agustus 2001  
 Mengetahui :

**PT. HM. SAMPOERNA**

Jl. Nusa Indah No. 105

Telp. 489073 426294

**JEMBER**

( Drs. EC. Muwalladi )

Area Coordinator





Form 2  
PEMBERITAHUAN KEGIATAN SPONSORSHIP-EVENT  
( Brand : A Mild 12 )

To :  
From :  
CC :

Date :  
KPS Week :  
NO :

---

Dengan hormat,  
Bersama ini diberitahukan bahwa kami akan melaksanakan kegiatan Sponsorship – Event dengan penjelasan sebagai berikut : Otorisasi No. ... ( Nomer Persetujuan Pengajuan yang di ACC Brand Manager ).

1. Title Event : .
2. Artis : .
3. Jenis Event : .
4. Hari, Tgl & Waktu Kegiatan : .
5. Tempat Kegiatan : .
6. Estimasi Audience : Orang
7. Estimasi Sampling : Pack
8. Bentuk Kerjasama : .
9. Perkiraan Audience : Orang
10. Project Leader : .
11. Cash Advance : Rp.

Demikian pemberitahuan kami, harap menjadikan maklum.

Penanggung jawab

( \_\_\_\_\_ )  
City Coordinator

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah pihak – pihak yang telah mengikat kerjasama sponsorship – event dengan uraian sebagai berikut :

1. Title Event :
2. Artis :
3. Jenis event :
4. Hari, Tgl & Waktu Kegiatan :
5. Tempat Kegiatan :
6. Estimasi Sharing : Pack
7. Promotion Fee : Rp.
8. Fasilitas Yang Didapat Pihak HMS adalah :
  1. Brand HMS dicantumkan sebagai Title Event.
  2. Pemasangan spanduk , umbul , back drop , vertical banner.
  3. Sharing produk .

Apabila terjadi hal – hal yang tidak diinginkan , akan diselesaikan secara musyawarah dan kekeluargaan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Jember , 2001

Pelaksana

Penanggung jawab

Pihak Panitia

( \_\_\_\_\_ )  
Project Leader

( \_\_\_\_\_ )  
Area Koordinator

( \_\_\_\_\_ )







Form 4  
HOT LINE REPORT  
( Brand : A Mild 12 )

To : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_  
From : \_\_\_\_\_ KPS Week : \_\_\_\_\_  
CC : \_\_\_\_\_ No. : \_\_\_\_\_

---

1. Title event : \_\_\_\_\_
2. Artis : \_\_\_\_\_
3. Jenis Event : \_\_\_\_\_
4. Hari, Tgl & Waktu Kegiatan : \_\_\_\_\_
5. Tempat Kegiatan : \_\_\_\_\_
6. Sharing / Sampling : \_\_\_\_\_ Pack
7. Tiket terjual / Complementary : \_\_\_\_\_ Lembar
8. Jumlah Audience : \_\_\_\_\_ Orang
9. Project Leader : \_\_\_\_\_
10. Promoter / Organiser : \_\_\_\_\_
11. Hasil : \_\_\_\_\_
  - a. Publikasi : Melebihi Rencana Sesuai Rencana Kurang Jelek
  - b. Acara : Sangat Sukses Sukses Sedang Kurang
12. Estimasi Demografi ( Prosentase )
  - a. Umur :  
0 - 15 th = % , 16 - 20 th = % , 21 - 25 th = % , 26 - 30 th = %  
31 - 35 th = % , diatas 35 th = %
  - b. Jenis Kelamin : Laki - laki = % , Perempuan = %
  - c. Kebangsaan : Indonesia = % , Asing = %
  - d. Pekerjaan :  
Pelajar = % , Mahasiswa = % , Pegawai = % , Eksekutif = % , Lain - lain = %
13. Publikasi yang dipakai : \_\_\_\_\_
14. Masalah / penjelasan : \_\_\_\_\_
15. Usulan / saran : \_\_\_\_\_

Demikian laporan ini dibuat agar dapat berguna . Terimakasih.

Dibuat :

Diketahui :

( \_\_\_\_\_ )  
Project Leader

( \_\_\_\_\_ )  
Area Koordinator



Form 5

SPONSORSHIP – EVENT ACTIVITIES EVALUATION

( Brand : A Mild 12 )

To : Date :  
From : Kps Week :  
CC : No. :

---

1. Background :
2. Implementasi Activities Analysis :
  - Teknis penyelenggaraan
  - Aktivitas Promosi dan Publikasi
  - Sponsor Lain
  - Kerjasama dengan Penyelenggara
  - Audience
3. Conclusion :
  - Hasil positif dari event itu apa saja ?
  - Hasil negatif dari event itu apa saja ?
  - Kemungkinan event tersebut dapat diselenggarakan di tempat lain
4. Suggestion :
  - Komentar dari hasil kesimpulan yang negatif
  - Sran dari Area agar kesimpulan negatif itu menjadi positif.

Dibuat :

( AC / MSAM )