Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktek kerja magang yang dilaksanakan di PT Kleepon Indonesia di bawah bimbingan Ibu Iin Eka Putri selaku *General Manager*. Penulis sekaligus mahasiswi yang melakukan kerja magang berada di divisi *Marketing Communication*. Pada posisi tersebut penulis terlibat langsung berhubungan dengan *jobdesk* utamanya, yaitu

- *Discover merchants (restaurants, beauty centers, hotels, lifestyle products and activities) that may be of interest for our users.*
- *Educate merchants, negotiate for compelling deals, and explore other marketing/partnership opportunities with merchants.*
- *Maintain long-term relationships with merchants and perform day to day quality control on the execution of loyalty programs at the outlets.*
- *Provide existing merchants with an analysis of the results of their promotions.*

Selama kerja magang berlangsung, mahasiswa magang mendapatkan kesempatan dalam mempelajari perkejaan PR secara lebih kompleks dimana penulis mendapatkan pemahaman mengenai pentingnya komunikasi pemasaran dan *Corporate Social Responsibility* sekarang ini diterapkan dalam lingkup suatu perusahaan/ bidang usaha manapun. Serta pentingnya *communication skills* dimiliki seorang *Public Relations* khususnya dalam presentasi dan negosiasi karena penulis bekerja mulai dari berhubungan dengan klien secara langsung, membantu merumuskan strategi yang tepat dan me*maintain* hubungan dengan para klien selanjutnya.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Pada saat kerja magang di PT Kleepon Indonesia, pekerjaan yang dilakukan cukup menantang. Tugas-tugas yang diberikan lebih banyak terlibat dengan klien secara langsung, dimana klien dapat ditemui baik di dalam kantor maupun di luar kantor. Selain itu, penulis juga melakukan pekerjaan ringan

Marketing communication pt..., Vivi Andriyani, FIKOM UMN, 2013

lainnya, seperti melakukan *fotocopy*, mengirim fax, meng-*scan* dokumen penting, menelepon klien, dan lain lain. Penulis juga tidak segan-segan dalam menanyakan hal yang kurang dimengerti, hal ini agar menghindari kesalahan pada pekerjaan, dan memberikan kontribusi kerja yang maksimal. Berikut ini adalah pekerjaan yang telah dilakukan selama proses kerja magang yang berlangsung di PT Kleepon Indonesia.

Tabel 3.1 Tabel Pekerjaan yang dilakukan mahasiswa magang

No	Kegiatan	**Februari**				**Maret**				**April**				
		Minggu Ke-				**Minggu Ke-**				**Minggu Ke-**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**
1	Pengenalan *corporate*	✓	✓	✓	✓									
2	*Internal communication*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3	*Discover merchants*				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
4	*Educate merchants, negotiate for compelling deals, and explore other marketing/partnership opportunities with merchants*					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
5	*Maintain long-term relationships with merchants and perform day to day quality control on the execution of loyalty programs at the outlets*						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
6	*Provide existing merchants with an analysis of the results of their promotions.*							✓			✓	✓	✓	

Marketing communication pt..., Vivi Andriyani, FIKOM UMN, 2013

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Pengenalan *Corporate*

Sebelum melakukan kerja magang, penulis mendapatkan kesempatan untuk mendapatkan pelatihan agar dapat menjalankan pekerjaannya dengan baik dan benar. Pelatihan tersebut berupa pengenalan *corporate*, pengenalan produk, *presentation training*, pengenalan kompetitor, dan pelengkapan alat bantu.

Di samping itu, agar penulis semakin paham mengenai dengan mekanisme kerja dan produk PT Kleepon Indonesia, penulis pun diijinkan mengikuti tim *Marketing Communication* lainnya yang mengadakan meeting dengan klien secara langsung. Kesempatan ini sangat membantu penulis untuk segera memahami teknik presentasi dan negosiasi yang harus dilakukan sebagai tim *Marketing Communication.*

Seperti diketahui, ruang lingkup publik internal PR menurut Widjaja (2002: l72) dapat di kategorikan menjadi hubungan dengan pemegang saham *Shareholder)* dan hubungan dengan karyawan *(Employee Relations). Employee relations* harus selalu membina hubungan yang baik dengan karyawan juga bertugas untuk membina sikap mental para karyawan agar mempunyai loyalitas dan dedikasi, menumbuhkan semangat yang sehat dan dinamis, dan mendorong tumbuhnya kesadaran dan tanggung jawab dalam bekerja. Dengan memberikan pelatihan dan alat bantu serta senantiasa berkomunikasi dengan mereka akan dapat diketahui sikap, pendapat, kesulitan, keinginan, harapan, dan perasaarmya. Ini yang akan menentukan kekompakan dan keberhasilan suatu perusahaan.

Bagaimana cara agar konsumen mengambil penawaran yang kita berikan berada pada siapa yang menawarkan. Sebagai *frontliner* perusahaan, penguasaan materi produk dan perusahaan adalah suatu keharusan. Selain itu, yang terpenting adalah bagaimana mengkomunikasikannya kepada konsumen melalui presentasi dan negosiasi yang dilakukan. Dalam hal ini kemampuan berkomunikasi menjadi sangat penting, selain itu kemampuan membaca situasi juga sebaiknya dimiliki karena akan sangat mendukung keberlangsungan komunikasi yang terjadi.

Marketing communication pt..., Vivi Andriyani, FIKOM UMN, 2013

3.3.2 *Internal Communication*

PT Kleepon Indonesia menawarkan jasa penyedia jasa *all-in-one marketing solution* bagi para *merchant-merchant* secara interaktif dan inovatif mengikuti perkembangan teknologi komunikasi menggunakan media online. Produk utamanya adalah Kleepon *Loyalty Program* di mana *merchant-merchant* dapat memanfaatkannya sebagai program *Customer Relationship Management* untuk berhubungan dengan para konsumennya.

Tidak sedikit perusahaan juga bergerak di bidang yang sama, bahkan di antaranya memiliki jenis produk yang berbeda dan lebih inovatif. Untuk itu, PT Kleepon Indonesia harus mampu menciptakan produk yang dapat bersaing dan menjadi pilihan para target marketnya. Kegiatan ini dilakukan dalam *Product Update* yang dilakukan melalui *internal meeting* yang dilakukan setiap hari pertama di setiap minggu. Dalam meeting ini, tim *Marketing Communication* akan berdiskusi langsung dengan *Managing Director*, Gent Dirga, melalui telepon.

Banyak hal yang didiskusikan dalam *internal meeting* ini, antara lain perubahan Kleepon *Promo Store* menjadi Kleepon *Gift Card*, pengaplikasian *Facebook* sebagai bagian dari *loyalty program point*, peluncuran *Kleepon Agent*, perubahan kebijakan dan aturan main perusahaan, serta perubahan *marketing plan*. Selain itu, dalam kesempatan ini, tim *Marketing Communication* juga memberikan update mengenai keberlangsungan *loyaty program* pada para *merchant* dan mengenai targetnya.

Selain itu, dalam perusahaan, kebersamaan antar karyawan juga merupakan hal penting. Dalam menjalin hubungan dengan pekerja akan membantu dalam proses kontribusi kerja. Kebersamaan dalam dijalin melalui kegiatan *Employee Gathering.*

Seperti yang dikutip dari Lattimore (2007:203), bahwa komunikasi karyawan adalah kepedulian PR bagaimana professional di sebuah perusahaan dapat membantu komunikasi efektif antara karyawan dan atasan. Begitu juga saat PT Kleepon Indonesia merayakan hari jadinya pada 11 April yang lalu. Semua karyawan berkumpul untuk merayakan dan saling berbagi cerita. Acara ini

Marketing communication pt..., Vivi Andriyani, FIKOM UMN, 2013

bertujuan agar hubungan internal perusahaan dapat terjalin dengan baik, dan dapat saling menghargai satu sama lain.

3.3.3 *Discover Merchants*

Sebagai bagian dari startegi *marketing communication*, mengetahui siapa yang akan kita ajak berkomunikasi dan memahami situasi yang ada merupakan langkah awal yang sangat penting dalam merencanakan strategi *marketing communication.*

Menurut Chris Fill (2009: 309), untuk mempersiapkan, mengimplementasi, dan mengevaluasi strategi dan taktik *marketing communication* diperlukan *Marketing Communication Planning Framework* (MCPF). Ada delapan elemen dalam MCPF, yaitu *context analysis, communication objectives, marketing communication strategy, coordinated promotional mix, resources, scheduling and implementation, evaluation and control,* dan *feedback.*

Dalam *context analysis*, perusahaan memahami pasar dan menentukan alat komunikasi yang dapat mempromosikan merek serta membantu perusahaan mencapai *goals objectives* dari perusahaan itu sendiri. Dalam hal ini, PT Kleepon Indonesia mempunyai dua target market, yaitu *merchant* dan konsumen. Untuk mencapai *merchant*/pemilik usaha yang dituju, PT Kleepon Indonesia menggunakan strategi pemasaran tradisional, yaitu menggunakan telemarketing dan *door-to-door*. Hal ini dianggap paling efektif sejauh ini karena perusahaan dapat berhubungan langsung dengan *merchant*. Telemarketing merupakan suatu konsep pemasaran yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi. Telemarketing tidak terlepas dari teknologi telekomunikasi baik pemanfaatan melalui pengiriman data menggunakan internet maupun interaksi dengan suara, pengiriman pesan dan data menggunakan telepon. Telemarketing banyak diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. *Merchant* bukan seperti konsumen yang harus dicari karena *merchant* ada di mana-mana. *Merchant* yang menjadi target market PT Kleepon Indonesia adalah restaurant, salon, kafe, dan sejenisnya.

Marketing communication pt..., Vivi Andriyani, FIKOM UMN, 2013

Sedangkan untuk menjangkau konsumen, PT Kleepon Indonesia menggunakan sosial media marketing. Sosial media kini bukan sekedar sebagai media jejaring pertemanan saja. Sosial media sekarang juga digunakan sebagai alat atau media marketing dimana sosial media dimanfaatkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Shana Hyder Kabani (2012:3) mengenai *social media marketing* yaitu, *" If online marketing is the act of leveraging the internet in general to get your messages across, social media marketing is the act of leveraging specifically social media platforms (place where people connect and communicate) to promote a product or a service to increase sales"*

Maksud dari definisi tersebut adalah jika *online marketing* secara umumnya internet yang mempengaruhi tindakan untuk menyampaikan pesan, sedangkan *social media marketing* adalah *platforms* atau media sosial yang secara khusus mempengarui tindakan, biasanya untuk mempromosikan sebuah produk atau pelayanan demi meningkatkan penjualan.

Sebagai layanan online, PT Kleepon Indonesia juga memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan kepada para konsumennya. Kleepon menggunakan Twitter, Facebook, dan Youtube. Penulis mendapat kesempatan terlibat di di dalamnya. Pesan yang disampaikan biasanya berupa *short link* promo menuju website utama untuk mempermudah masyarakat mengakses website.

Selain itu, pemantauan aktivitas kompetitor pun dilakukan menggunakan media online. *Monitoring competitor* dilakukan dengan memantau website dan jejaring sosial milik kompetitor untuk melihat aktivitasnya. Hal ini dilakukan untuk mencari perbandingan dan tolak ukur *performances* perusahaan dalam menjalankan bisnisya. PT Kleepon Indonesia berusaha untuk menjalankan bisnisnya dengan etika bisnis yang sesuai. Namun tidak dapat dipungkiri, persaingan bisnis bisa menyebabkan perusahaan menjalankan bisnisnya dengan mengesampingkan etika yang ada. Perbandingan dan tolak ukur yang didapatkan dari kompetitor akan dibahas dalam *internal meeting* setiap minggunya.

Pembuatan *meeting summary* pun dilakukan untuk mengetahui *merchant* mana saja yang sudah dihubungi dan bagaimana tanggapan mereka sehingga dapat ditindak lanjuti kemudian.

Marketing communication pt..., Vivi Andriyani, FIKOM UMN, 2013

3.3.4 E*ducate Merchants*

Setelah menganalisi situasi dan pasar, kemudian perusahaan mulai menentukan strategi *marketing communication* (Fill, 2009: 309). Tahapan ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran di mana orientasi terhadap *customer* (pelanggan), maksud orientasi pelanggan ialah pembentukan strategi didasarkan pada segmentasi pelanggan serta keseluruhan *stakeholders*. Pada tahap ini terdapat *3P's of marketing communication strategy*, yaitu *Push, Pull, and Profile strategy*. *Push strategy* berfokus dengan membentuk sistem jaringan distribusi dalam menjaga hubungan dan mengembangkan bisnisnya. *Pull strategy* bertujuan untuk memberikan manfaat bagi *customer* (pelanggan). *Profile strategy* sebagai strategi terakhir memfokuskan pada pengembangan merek dan membentuk reputasi perusahaan.

PT Kleepon Indonesia menggunakan *Push strategy* dalam strategi *marketing communication*nya. PT Kleepon Indonesia lebih berusaha mendorong pergerakan produk melalui saluran pemasaran, dalam hal ini tim *marketing communication*. Dalam menyampaikan informasi kepada *merchant*, tim *marketing communication* melakukan presentasi dan negosiasi secara langsung. Presentasi dan negosiasi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan tim *marketing communication* kepada *merchant*.

Menurut Shannon dan Weaver yang dikutip dalam buku Ruben D. Brent dan Lea P. Stewart, komunikasi dapat didefinisikan sebagai berikut:

> *The transmission of information, ideas, emotions, skills, etc., by the use of symbols—words, pictures, figures, graphs, etc* (Ruben & Stewart, 2006: 13).
>
> Penyampaian informasi, ide, emosi, kemampuan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, seperti kata, gambar, figure, grafik, dan sebagainya.

Pesan adalah produk utama komunikasi. Pesan berupa lambang-lambang yang menjalankan ide/gagasan, sikap, perasaan, praktik atau tindakan. Bisa berbentuk kata-kata tertulis, lisan, gambar-gambar, angka-angka, benda, gerak-gerik atau tingkah laku dan berbagai bentuk tanda-tanda lainnya. Komunikasi dapat terjadi dalam diri seseorang, antara dua orang, di antara beberapa orang atau

Marketing communication pt..., Vivi Andriyani, FIKOM UMN, 2013

banyak orang. Komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Artinya komunikasi yang dilakukan sesuai dengan keinginan dan kepentingan para pelakunya.

Seorang praktisi *Public Relations* menjadi teknisi komunikasi dalam organisasi di mana ia berperan. Praktisi *Public Relations* bertindak sebagai mediator yang menjembatani perusahaan terhadap publik atau sebaliknya. Pesan merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada publik yang dapat berupa ide, gagasan, informasi atau kegiatan tertentu yang dipublikasikan, dipromosikan, sekaligus diterima oleh publiknya. Kemampuan presentasi merupakan salah satu bagian penting dari standar kompetensi seorang praktisi *Public Relations* selain kemampuan berbicara di depan umum, mewawancarai narasumber, dan diwawancara media.

Sebagai bagian dari tim *marketing communication*, presentasi merupakan kemampuan dasar yang harus dimiliki. Sebagian besar pekerjaan yang dilakukan adalah melakukan presentasi. Penulis pun berkesempatan untuk melakukan latihan presentasi yang dibimbing langsung oleh General Manager PT Kleepon Indonesia, Ibu Iin Eka Putri, selaku pembimbing lapangan penulis pada awal kegiatan magang dilakukan. Ibu Iin kemudian memberikan evaluasi mengenai teknik presentasi dan penguasaan materi serta saran-saran agar teknik presentasi penulis semakin baik.

Penguasaan materi merupakan hal yang terpenting dalam persiapan presentasi. Sebagian besar orang menganggap kegiatan presentasi atau berbicara di depan umum merupakan hal yang menakutkan. Pengetahuan tentang subjek yang akan dibicarakan akan mengalahkan hantu rasa cemas itu. Kalau seseorang telah mempersiapkan diri, 95% rasa takut berbicara di depan orang banyak akan hilang.

Setelah itu, perlu diketahui bahwa enam puluh persen komunikasi yang kita lakukan merupakan komunikasi nonverbal. Itu berarti bahwa seluruh dinamika badan kita berkomunikasi lebih banyak daripada kata-kata yang kita ucapkan. Gerakan tubuh ini disebut bahasa tubuh. Bahasa tubuh dalam konteks pembicara terdiri dari pakaian; gerakan tubuh atau postur; kontak mata; gerakan tangan; dan ekspresi muka.[1] Pakaian, gerakan tubuh, kontak mata, tangan, dan

[1] http://tantowi-yahya.com/tips/tipsps/faktor-sukses-pendukung-berbicara-di-depan-publik

Marketing communication pt..., Vivi Andriyani, FIKOM UMN, 2013

ekspresi muka yang tepat dan profesional akan menentukan keberhasilan kita saat berhadapan dengan klien.

Selain kemampuan presentasi, seorang praktisi PR juga harus mampu bernegosiasi dengan pihak lain. Kemampuan ini diperlukan untuk menyelesaikan masalah saat terdapat dua kepentingan yang berbeda. Negosiasi terjadi saat pembeli dan penjual memiliki perbedaan kepentingan, namun keduanya saling membutuhkan. Negosiasi bertujuan mengakomodasi kepentingan masing-masing pihak.

Dalam bernegosiasi (Istijanto, 2007: 25-26), ada empat macam kemungkinan hasil negosiasi, yaitu pihak pertama menang-pihak kedua kalah (*win-lose*); pihak pertama kalah-pihak kedua menang (*lose-win*); pihak pertama menang-pihak kedua menang (*win-win*); pihak pertama kalah-pihak kedua kalah (*lose-lose*).

Konsep yang sangat popular dalam negosiasi adalah solusi menang-menang (win-win solution). Konsep ini mengatakan bahwa untuk mencapai hasil yang memuaskan, masing-masing pihak harus merasa menang. Konsep ini mencoba mengakomodasi kepentingan setiap pihak yang bernegosiasi sehingga tidak ada yang merasa dikalahkan atau dirugikan.

Di sini tim *marketing communication* berusaha untuk menyampaikan produk PT Kleepon Indonesia yaitu Kleepon *Loyalty Program* dan Kleepon *Gift Card* melalui presentasi kepada *merchant* dan melakukan negosiasi untuk menyesuaikan program tersebut dengan kondisi dan situasi *merchant* sehingga *merchant* dapat tertarik dan menggunakan Kleepon *Loyalty Program.*

3.3.5 Maintain Long-term Relationships with Merchants

Kegiatan *Public Relations* yang bertujuan untuk mendukung *Marketing Objectives* menyebabkan *Public Relations* memiliki keterkaitan dengan *Customer Relationship Management*. Keterkaitan tanggung jawab *Public Relations* memberikan kontribusi bagi marketing dapat dilihat dalam fungsi PR, yaitu *customer relations* (Iriantara, 2005: 26).

Customer Relations adalah pembinaan hubungan dengan publik eksternal dari suatu perusahaan. *Customer* dapat berupa pengguna langsung dari suatu

Marketing communication pt..., Vivi Andriyani, FIKOM UMN, 2013

produk atau jasa, maupun mediator atas pemakaian atau pengguna suatu produk atau jasa. Pada suatu titik tertentu, konsumen dapat menentukan eksistensi perusahaan karena hubungan konsumen yang terjalin baik akan memberikan dampak posiitif bagi perusahaan.

PT Kleepon Indonesia yang sudah berjalan kurang lebih dua tahun, tentunya sudah memiliki banyak konsumen. Konsumen dalam hal ini adalah *merchant-merchant*. Hingga kini, PT Kleepon Indonesia telah memfasilitasi lebih dari 100 *merchant* di seluruh Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali. Dalam *educate merchant*, tentunya tidak semua *merchant* langsung memutuskan untuk menggunakan Kleepon *Loyalty Program*. Dengan alasan-alasan tertentu, *merchant* menolak atau menunda untuk memberi keputusan. Untuk itu, diperlukan *follow up* lanjutan untuk mengkonfirmasi kembali keputusan mereka. *Follow up* atau tindak lanjut dilakukan bukan hanya untuk mengubah keputusan *merchant* agar dapat membeli produk kita, *follow up* juga dimaksudkan untuk mulai membangun dan menjalin hubungan baik dengan *merchant*. Hubungan baik yang terjalin tentunya akan menguntungkan suatu saat nanti.

3.3.6 *Provide Existing Merchants with an Analysis of the Results of Their Promotions*

Dalam *educate* maupun *maintain merchant*, perusahaan akan menjalin hubungan dengan *merchant*. Seperti yang disebutkan sebelumnya, PT Kleepon Indonesia telah memiliki banyak *merchant* yang telah menggunakan Kleepon *Loyalty Program*. Meskipun tidak semua *merchant* kemudian meneruskan kembali Kleepon *Loyalty Program*, tapi tidak sedikit juga yang sampai sekarang masih menggunakannya. Baik yang masih ataupun sudah tidak menggunakan merupakan konsumen dari PT Kleepon Indonesia. Untuk itu, *relationship maintainance* harus dilakukan untuk menjaga hubungan baik. Hal ini diharapkan dapat memberikan *image* positif bagi para *merchant* sehingga para *merchant* tidak menutup kemungkinan untuk kembali menggunakan Kleepon *Loyalty Program* ataupun memperpanjang kerjasama yang sudah terjalin sebelumnya.

PT Kleepon Indonesia menyediakan laporan berupa hasil rekam jejak aktivitas *loyalty program merchant* dalam periode waktu tertentu sebagai bahan

Marketing communication pt..., Vivi Andriyani, FIKOM UMN, 2013

evaluasi untuk melihat kefektivitasan *loyalty program.* Laporan ini akan diberikan kepada *merchant* diakhir periode kerjasama dengan PT Kleepon Indonesia. Pemberian laporan kinerja ini bisa disebut juga sebagai tindak lanjut atau *follow up. Follow up* ini dimaksudkan untuk mengkonfirmasi kembali keputusan *merchant* untuk kembali meneruskan kerjasama menggunakan Kleepon *Loyalty Program.*

3.4. Kendala yang Ditemukan

Dengan pekerjaan yang menarik dan penuh tantangan, penulis tentunya menemui beberapa kendala, sebagai berikut:

1. Dalam melakukan *discover merchant*, informasi mengenai *merchant* seringkali sulit didapat karena jaringan telepon yang minim dan internet yang lambat membuat penulis kesulitan dalam mencari data-data yang diperlukan
2. Dalam *maintaining* dan *providing merchant analysis*, tidak ada dasar pelatihan dan standar komunikasi yang diberikan sehingga seringkali terjadi miskomunikasi dengan *merchant*.

3.5. Solusi atas Kendala Yang Ditemukan

Adapun solusi atas kendala di atas sebagai berikut:

1. Memperbaiki fasilitas komunikasi utama sebagai komponen penting bagi tim *marketing communication* dalam melakukan pekerjaannya seperti menambah jumlah *line* telepon.
2. Memberikan pelatihan dasar bagi tim *marketing communication* agar dapat memberikan kinerja yang maksimal.

Marketing communication pt..., Vivi Andriyani, FIKOM UMN, 2013