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 II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1.Profil Perusahaan

2.1 Data Perusahaan

Identitas Perusahaan	
Nama Perusahaan	PT Alam Sutera Realty Tbk
Tanggal Pendirian	3 November 1993
Dasar Hukum	Akta Pendirian No.15 tanggal 3 November 1993 dibuat oleh Ny Erly Soehandjojo, S.H., Notaris di Jakarta
Modal Dasar (dalam ribuan)	Rp 2.400.000.000,-
Modal Ditempatkan & Disetor (dalam ribuan)	Rp 1.964.941.189,-
Jumlah karyawan (tahun 2014)	1.654 orang
Alamat	Kantor Pusat Wisma Argo Manunggal 18th Floor Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 22 Jakarta 12930 Indonesia Telepon : +62 21 2523838 Faksimile : +62 21 2525050 Email : corsec@alam-sutera.com Website : www.alamsuterarealty.co.id Kantor Marketing Synergy Building Ground Floor Jl. Jalur Sutera Barat No. 17 Alam Sutera, Tangerang, 15143 Telepon : +62 21 5373838 / 30438888 Faksimile : +62 21 5375050 Email : marketing@alam-sutera.com Website : www.alam-sutera.com

Perusahaan didirikan oleh Harjanto Tirtohadiguno beserta keluarga dengan nama PT Adhihutama Manunggal pada 3 November 1993. Empat belas tahun kemudian, pada 19 September 2007, nama Perusahaan berubah menjadi PT Alam Sutera Realty.

PT Alam Sutera Realty Tbk (*Perusahaan*) merupakan Perusahaan pengembang property terintegrasi. Fokus kegiatan usaha Perusahaan di bidang pembangunan dan pengelolaan perumahan, kawasan komersial, kawasan industry, dan pengelolaan pusat perbelanjaan, pusat rekreasi serta perhotelan (pengembangan kawasan terpadu).

Demi semakin mengokohkan diri sebagai Perusahaan pengembang property terintegrasi, Perusahaan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia dengan kode ASRI pada 18 Desember 2007. Sejak itu, Perusahaan resmi menjadi Perusahaan publik dengan nama PT Alam Sutera Realty Tbk.

Gambar 2.1 Logo Alam Sutera

Filosofi dari nama perusahaan Alam Sutera adalah nama Alam dipilih karena perusahaan bergerak di bidang properti yang mengembangkan proyek hunian di daerah Tangerang dengan mengutamakan keasrian dari alam sehingga dapat meningkatkan kualitas dari kehidupan manusia. Sedangkan nama Sutera dipilih karena perusahaan yang awalnya didirikan oleh Bapak Harjanto Tirtohadiguno dan keluarga bergerak di bidang tekstil, yaitu perusahaan penghasil sutera yang terbesar.

Berdiri selama lebih dari dua puluh tahun, PT Alam Sutera Realty, Tbk memiliki visi menjadi pengembang properti terbaik yang mengutamakan inovasi untuk meningkatkan kualitas kehidupan manusia.

Integrated marketing communication..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2015

Untuk memperkuat visi tersebut, Perusahaan memiliki misi, yaitu (1) baik pelanggan, kami memberikan pelayanan prima dan produk inovatif yang berkualitas dalam membangun komunitas yang nyaman, aman dan sehat, (2) bagi karyawan, kami member kesempatan berkembang dan menciptakan lingkungan kerja yang professional berbasis nilai budaya perusahaan dimana setiap karyawan dapat merealisasikan potensinya dan meningkatkan produktivitas perusahaan, (3) bagi pemegang saham, kami membangun tata kelola yang pruden yang menjaga kesinambungan pertumbuhan perusahaan, (4) bagi mitra usaha, kami menjalin hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dan berkelanjutan sehingga menjadi mitra usaha pilihan, dan (5) kami memaksimalkan potensi setiap properti yang dikembangkan melalui pengembangan terintegrasi untuk member nilai kembali yang tinggi bagi pemangku kepentingan.

Seiring dengan upaya pengembangan usaha, Perusahaan senantiasa meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, memanfaatkan teknologi informasi terkini, dan mengembangkan jaringan usaha yang kuat. Hal ini dilakukan untuk mewujudkan komitmen dalam menyediakan hunian property berkualitas, terintegrasi, dan inovatif bagi masyarakat luas.

Perusahaan terus tumbuh menjadi pengembang properti terkemuka di Indonesia, yang diakui keunggulannya dalam membangun komunitas yang nyaman, aman dan sehat. Proyek-proyek yang dikembangkan Perusahaan selalu menjadi pilihan bagi masyarakat yang ingin memiliki hidup berkualitas. Konsep pembangunan yang dijalankan Perusahaan selalu mengedepankan kemegahan dan kenyamanan hidup dengan karakteristik hunian ramah lingkungan.

Langkah awal sebagai Perusahaan pengembang terdepan di Indonesia dimulai dengan mengembangkan proyek pertama di kawasan terpadu (*mixed-use development*) bernama Alam Sutera pada tahun 1994. Kawasan ini berada di lahan seluas lebih dari 800 hektar di wilayah

Integrated marketing communication..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2015

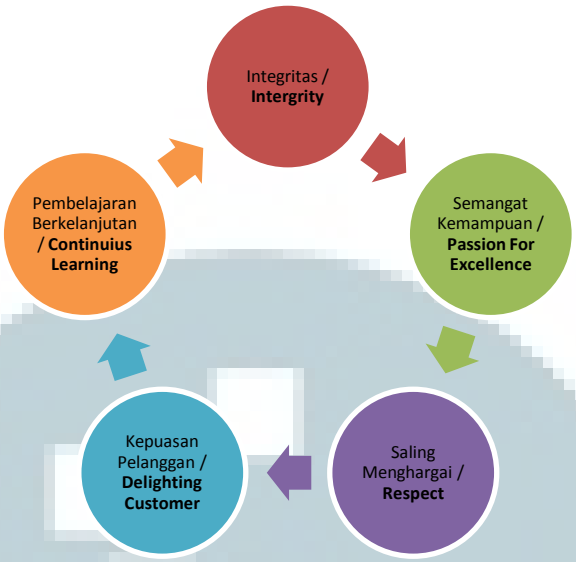
Serpong, Tangerang. Hingga akhir tahun 2014, kawasan Alam Sutera telah berkembang menjadi 34 *cluster* perumahan dan 2 apartemen, yang masing-masing *cluster* terdiri dari 150 hingga 300 unit rumah dengan didukung berbagai fasilitas premium meliputi pendidikan, hiburan, kesehatan, hingga pusat perbelanjaan yang dapat menghadirkan kenyamanan sekaligus kemudahan hidup yang sulit ditemui di kawasan lain. Pada tahun 2009, Perusahaan meluncurkan akses tol Alam Sutera di km 15,4 tol Jakarta-Merak, yang semakin mempermudah masyarakat untuk mencapai kawasan Alam Sutera.

Di tahun 2014, fasilitas di kawasan Alam Sutera juga semakin lengkap dengan mulai dibukanya salah satu penyedia furniture dan perlengkapan rumah tangga terbesar di dunia. Selain itu, proyek pembangunan yang sedang dikerjakan Perusahaan di tahun 2014 diantaranya adalah proyek yang terletak di Tangerang (Kota Mandiri Alam Sutera, Kota Mandiri Suvarna Sutera, Kota Ayodhya), Jakarta, dan Bali.

Saat ini proyek di Kota Mandiri Alam Sutera yang sedang dikerjakan antara lain apartemen Paddington Heights dan gedung perkantoran The Prominance. Untuk Kota Mndiri Suvarna Sutera, saat ini sedang dibangun *super cluster* Suvarna Padi, Suvarna Jati, dan Suvarna Padma.

Perusahaan juga sedang mengembangkan proyek di Cikokol yaitu Kota Ayodhya, termasuk di dalamnya adalah pembangunan *Jade Tower*, *Coral Tower*, *Sienna Tower*, dan *Indigo Tower*. Proyek yang terletak di pusat bisnis Jakarta adalah proyek gedung perkantoran The Tower serta Wisma Argo Manunggal dan proyek di kawasan Ungasan, Bali adalah Taman Budaya Garuda Wisnu Kencana (GWK).

Integrated marketing communication..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2015



Gambar 2.2 Siklus Nilai Budaya PT Alam Sutera Realty Tbk

Selain itu Perusahaan juga memiliki nilai-nilai budaya yang diterapkan dalam lingkungan kerja yang akan mendukung suasana kerja kondusif. Ada lima nilai budaya, yang pertama adalah integritas (***Integrity***), yaitu kemampuan individu untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai, aturan dan kebijakan yang berlaku dengan sadar dan konsisten dalam menjalankan tugas, tanggung jawab dan wewenangnya, serta mempertahankan dan mempromosikannya dalam setiap aktivitas baik di dalam maupun di luar perusahaan. Kedua adalah Semangat kemampuan (***Passion For Excellence***), yaitu menentapkan target yang menantang dan berusaha untuk mencapainya bahkan melampauinya dengan cara yang ulet, inovatif dan kreatif. Ketiga saling Menghargai (***Respect***), yaitu kesadaran dalam memahami dan menghargai berbagai perbedaan yang ada, berinteraksi dengan pihak lain atau kelompok kerja secara baik dan terbuka, selalu berpikir secara positif, membangun kepercayaan (*trustworthiness)*, dan mampu menyesuaikan diri sehingga tercipta keselarasan. Keempat adalah kepuasan pelalnggan (***Delighting Customer***), yaitu membangun dan menjaga hubungan (baik Eksternal maupun Internal) serta berupaya untuk memahami kebutuhannya, dan menyediakan solusi yang dapat memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Yang terakhir adalah pembelajaran berkelanjutan (***Continuous Learning***), yaitu memiliki penguasaan terhadap bidang pekerjaan (dalam pengetahuan,

keterampilan dan sikap) serta memiliki motivasi untuk mengajarkan, mengembangkan dan berbagai kepada rekan kerja.

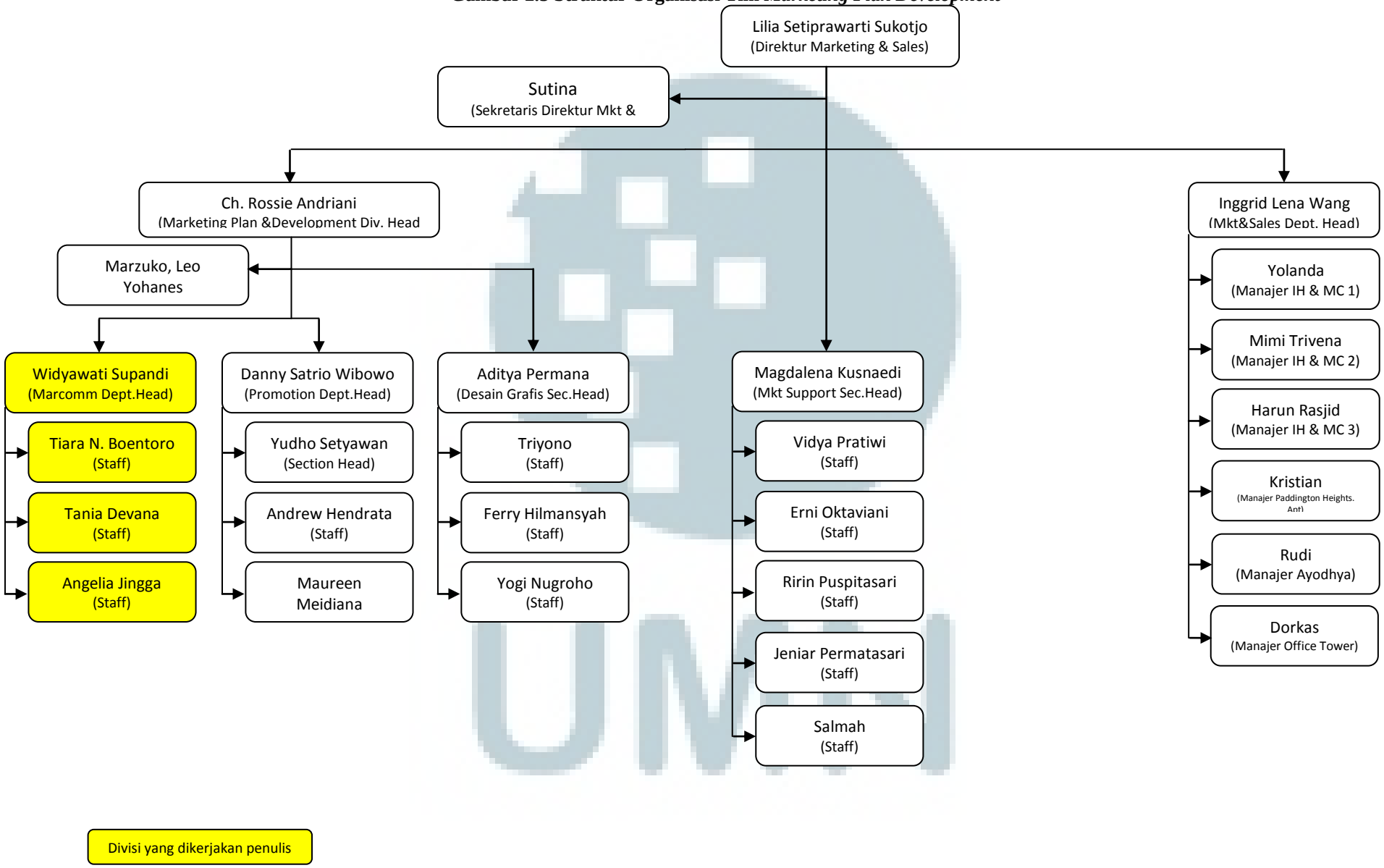
2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Pengertian komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) dapat diuraikan melalui hubungan antara komunikasi dan pemasaran karena komunikasi pemasaran lahir dari penggabungan dua kajian, yaitu komunikasi (*communication)* dan pemasaran (*marketing*). Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi masyarakat luas melalui pemilihan media massa yang sesuai sehingga dapat tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (profit).

Menurut Kotler dan Keller (2009:38) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dapat dilihat bahwa komunikasi pemasaran sebagai proses perencanaan dan menjalankan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk meningkatkan pendapatan perusahaan melalui bahasa komunikasi yang tepat. Dalam konteks pemasaran, IMC (*Integrated Marketing Communication*) sebagai bentuk kombinasi dari kegiatan promosi dalam 4P, disebut juga sebagai *promotion mix*. *Promotion mix* memiliki delapan elemen, yaitu *advertising, public relations and publicity, personal selling, direct marketing, sales promotion, event and experiences, interactive media,* dan *word of mouth marketing*. (Kotler dan Keller 2009: 512). Dari ke-delapan elemen tersebut, Alam Sutera telah menjalankan lima diantaranya, yaitu *advertising, direct marketing, sales promotion, event and experiences,* dan *interactive media.*

Integrated marketing communication..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2015

Gambar 2.3 Struktur Organisasi Tim *Marketing Plan Development*



Dilihat dari tabel diatas, divisi *Marketing Communication* dipimpin oleh Widyawati Supandi yakni *Marketing Communication Department Head*. Dalam melaksanakan pekerjaannya *Marketing Communication Deaprtment Head* dibantu tiga orang staff, Tiara Boentoro dan Tania Devana sebagai staff *Marketing Communication* dan Angelia Jingga sebagai staff *Web and Media Monitoring.*

Divisi *Marketing Communication* yang berjalan mulai dari bulan Maret 2015 tepatnya pada saat Ibu Widyawati Supandi masuk kedalam perusahaan, divisi ini berjalan terpisah namun tetap beriringan dengan divisi *Promotion* yang dipimpin oleh Bapak Danny Satrio Wibowo. Divisi *Marketing Communication* merupakan otak dibalik seluruh strategi yang telah direncanakan secara matang dengan tujuan membantu meningkatkan penjualan dan divisi *Promotion* yang mengeksekusi segala bentuk strategi yang telah dibuat, seperti memilih slot iklan di radio dan televisi, mencari vendor untuk event, iklan billboard, dll. Selain itu divisi *Marketing Communication* juga memiliki tanggung jawab dalam menjalin hubungan baik dengan para *stakeholder*.

Tom Duncan di dalam bukunya yang berjudul IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands (2009 : 8), berpendapat:

"IMC is a process for managing the customer relationships that drive brand value. More specifically, it is a cross-functional process for creating and nourishing profitable relationships with customers and other stakeholders by strategically controlling or influencing all messages sent to these groups and encouraging data-driven, purposeful dialogue with them."

Definisi IMC menurut Tom Duncan tersebut mengandung makna bahwa IMC adalah proses mengelola hubungan dengan pelanggan yang mana mengarah kepada nilai merk. Untuk lebih spesifiknya, IMC adalah proses menciptakan dan memelihara hubungan yang meguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya dengan secara strategis mengontrol semua pesan yang dikirimkan kepada mereka.

PT Alam Sutera Realty Tbk di tahun 2015 ini mulai menjalankan aktivitas *Marketing Communication* yang terpisah dengan aktivitas *Promotion*. Masing-

masing merupakan divisi terpisah namun tetap berjalan secara beriringan. Menurut Ibu Widyawati Supandi sebagai *Marketing Communication Department Head*, divisi *Marcomm* saat ini menjalankan aktivitas seperti mempertajam *content strategy* yang merupakan bagian dari bahasa komunikasi pemasaran, mengumpulkan ide-ide untuk mengembangkan produk yang diolah secara matang. Ide- ide tersebut kemudian dituangkan dalam konten di media sosial, *press* release untuk wartawan, video khusus kawasan Alam Sutera, dan media lainnya dimana konten dikemas dengan bahasa komunikasi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan seluruh produk Alam Sutera. Sebagai *Department Head*, Ibu Widya melakukan *talk show* di radio yang dilakukan secara regular, seperti di Cakrawala, Elshinta, Brava, Sonora, dan Pas FM guna meningkatkan *Call In* dan *Walk In* untuk menjangkau lebih banyak *exposure* kepada masyarakan dan *end user* diharapkan dapat mengenal baik produk perusahaan untuk mendongkrak penjualan. Sedangkan divisi *Promotion* berfungsi untuk melakukan *placement* di media-media dan melakukan eksekusi berbagai *event* yang diadakan perusahaan, seperti *dinner gathering* untuk konsumen, acara *topping off*, *property expo*, dan masih banyak lagi. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa divisi *Marcomm* bekerja di balik layar untuk memperkuat konsep produk yang akan disampaikan kepada masyarakat luas, sedangkan divisi *Promotion* yang mengeksekusi seluruh pesan yang telah dipersiapkan melalui media-media.

Marketing Communication merupakan divisi yang sangat penting untuk menentukan isi pesan yang akan disampaikan sehingga tepat sasaran. PT Alam Sutera memiliki banyak pilihan properti mulai dari rumah tapak, apartemen, ruko, dan lainnya dimana memiliki dua kelas yang berbeda, seperti Paddington Heights Apartment yakni kelas *medium high* dan Kota Ayodhya di Tangerang yakni kelas *medium low*. Dalam hal ini *Marketing Communication* berfungsi untuk menentukan strategi bahasa komunikasi yang tepat sesuai dengan target market yang telah ditentukan.

Integrated marketing communication..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2015

Nama : Widyawati Supandi

Jabatan : Marketing Communication Dept. Head

Job desk :

1. OBJECTIVES

- Menyusun rencana kerja dan budget tahunan serta memastikan implementasinya
- Mengendalikan pengeluaran agar tidak melampaui budget
- Mengontrol pelaksanaan program yang telah disusun berdasarkan marketing strategy
- Memastikan tercapainya target yang telah diberikan
- Memastikan pertumbuhan market

2. JOB FUNCTIONS

2.1 Planning and Monitoring

- Mengajukan usulan business plan dan merencanakan pertumbuhan market
- Mengajukan usulan marketing strategy dan program untuk meningkatkan market
- Membuat rencana kerja secara individu dan team untuk mengefektifkan komunikasi pemasaran
- Memonitor pasar dan kompetitor serta inovasi-inovasi perkembangan pasar
- Mengawasi pelaksanaan program-program marketing dan bekerjasama dengan bagian lain yang terkait
- Membuat pelaksanaan program-program marketing dan memastikan perencanaan program marketingnya melalui animo pasar dan konversi yang diperoleh
- Melakukan koordinasi dengan bagian terkait untuk memastikan suksesnya pelaksanaan program marketing

Integrated marketing communication..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2015

- Melakukan marketing planning review meeting dengan bagian promotion.
- Survey

2.2 Process Management

- Mengadakan daily meeting dengan seluruh anggota team marketing untuk mengevaluasi progress pelaksanaan program marketing dan menindaklanjuti masukan dari bagian lain yang terkait
- Memberikan masukan kepada management sehubungan dengan performa pelaksanaan program marketing
- Membantu bawahan dalam menyiapkan proposal dan presentasi
- Mengelola perkembangan bahasa komunikasi untuk pasar
- Melakukan persiapan pelaksanaan program marketing untuk kegiatan pemasaran
- Melakukan negosiasi kepada vendor yang bekerja untuk membantu pembuatan materi program marketing
- Menjaga hubungan baik dengan media dan vendor terkait
- Berkoordinasi dengan bagian Promotion untuk membuat materi promosi untuk program marketing
- Melakukan meeting koordinasi dengan bagian terkait lainnya dan memberi masukan untuk perbaikan penyelenggaraan program marketing selanjutnya termasuk event launching produk baru, agents' gathering, dan marketing event lainnya.
- Mengevaluasi kinerja Marketing Communication Section Head
- Membuat usulan program marketing untuk peningkatan kualitas pemasaran produk perusahaan
- Membuat evaluasi setiap program marketing untuk perbaikan program-program berikutnya

Integrated marketing communication..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2015

2.3 People Management

- Mengatur pembagian kerja di dalam tim
- Melakukan pembelajaran untuk meningkatkan kinerja karyawan
- Menentukan target kerja yang menantang bagi karyawan dan meninjaunya secara berkala
- Mengenali kekuatan dan kelemahan anggota tim dan mengajukan program pengembangan yang diperlukan oleh masing-masing karyawan
- Mengajukan penilaian kinerja anggota tim
- Melakukan wawancara untuk keperluan proses seleksi karyawan

2.4 Administration

- Mereview materi iklan secara regular dan presentasi yang disiapkan oleh Section Head
- Mengevaluasi efektifitas komunikasi dengan cara mengukur call-in walk-in, media clipping, competitor analysis, media placement, dan updated stock report
- Mengelola data customer melalui data SBP, untuk keperluan SMS Blast dan Mail Blast sebagai bagian dari kegiatan program marketing
- Mereview kegiatan monitoring perkembangan social media sebagai bagian dari platform program marketing
- Mereview proposal dan quotation dari vendor terkait
- Mereview dan menandatangani kontrak kerjasama dengan para vendor terkait

2.5 Others

- Secara umum mendukung semua program kerja Perusahaan

Integrated marketing communication..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2015

- Mengerjakan tugas lainnya yang diberikan oleh atasan

3. OUTPUT

- Pencapaian semua materi iklan secara tepat waktu, dengan bahasa komunikasi yang tepat, benar serta memiliki daya jual pasar
- Monthly management report
- Competitive analysis (Market, Budgets, Advertising Content, Media Selection, Timing of Media Delivery, Target Audience, Media Habits, Media Strategy, Flowchart, Post-Buy Evaluation)
- Inovasi program marketing yang terus menerus dikembangkan
- Pengukuran problem dan solusi (contoh: tingkat efektivitas materi iklan di media yang tepat)

4. AUTHORITY

4.1 Giving Suggestion to Direct Superior

- Business plan (Marketing Program, Managerial Goals and Campaign Communication Objectives)
- Budgeting (monthly dan annually)
- Seleksi vendor baru, secara kualitas dan harga

4.2 Approve and/or Implement

- Membuat program-program marketing baru
- Koordinasi dengan bagian lain untuk pelaksanaan program marketing
- Penentuan perencanaan media iklan

Integrated marketing communication..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2015

Nama : Tiara Novanda Boentoro dan Tania Devana

Jabatan : Marketing Communication Staff

Job Desk :

1. OBJECTIVES

- Melaksanakan rencana kerja yang telah disusun oleh Marketing Communication Section Head dan Departement Head sesuai dengan budget yang telah disetujui
- Menjalin hubungan baik dengan media
- Membuat dan memastikan semua konten di berbagai media promosi Alam Sutera sesuai dengan tujuan penjualan, brand dan corporate identity
- Melakukan riset kompetitor, efektivitas materi promosi dan monitoring media

2. JOB FUNCTIONS

2.1 Planning and Monitoring

- Menyusun social media plan
- Menyiapkan konten terkait dengan sales promotion tool kit (brosur dan produk knowledge)
- Membuat perbandingan kompetitor
- Menyusun kuesioner untuk mendapatkan insight mengenai pelanggan
- Menyusun update stock
- Menyusun konten terkait dengan marketing promotion tool (iklan cetak, elektr, brosur, banner, pagar grafis,)
- Melakukan monitoring website, social media dan mengupdate kontent tentang Alam Sutera.
- Menyusun media placement untuk produk-produk Alam Sutera

Integrated marketing communication..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2015

- Mendokumentasikan iklan dan pemberitaan, serta aktifitas tentang Alam Sutera, terutama yang berkaitan dengan image perusahaan.
- Memastikan semua pemberitaan dan aktifitas tentang Alam Sutera diketahui oleh internal Alam Sutera
- Menyusun materi e-bulletin setiap bulannya
- Mengatur press conference bila diperlukan dan pembuatan executive summary setiap selesai event.
- Mempersiapkan press release mengenai kegiatan maupun produk Alam Sutera.
- Mengumpulkan data pelanggan yang telah dimiliki dari seluruh penjualan yang dilakukan oleh perusahaan kemudian diolah untuk kepentingan pemasaran Alam Sutera (CRM)
- Melakukan pengumpulan informasi media awareness dan membuat report dari hasil olahan data tersebut.

2.2 Administration

- Melakukan relisasi budget media dan penggunaan souvenir setelah acara
- Menerima quotation vendor dan memastikan approval dari atasan
- Memastikan semua inquiry yang masuk ke website alam sutera dan suvarna sutera terkirim ke bagian terkait
- Memastikan semua info terkait dengan jadwal tayang iklan dan pemasangan iklan diterima oleh seluruh sales dan operator

2.3 Others

- Secara umum mendukung semua program kerja Perusahaan
- Mengerjakan tugas lainnya yang diberikan oleh atasan

Integrated marketing communication..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2015

3. OUTPUT

- Call In Walk In Report
- Media Exposure Report
- Customers Database
- Laporan perbandingan competitor
- Media Cliping

Nama : Angelia Jingga

Jabatan : Web and Media Monitoring Staff

Job Desk :

1. OBJECTIVES

- Bertanggung jawab atas pelaksanaan, pembaharuan, dan pengelolaan semua konten online, termasuk *rich and interactive content.*
- Menghasilkan dan mengupload semua konten online dengan dukungan IT.
- Bertanggung jawab atas tiga daerah kunci: *content update, web-project management,* dan *front-end development and rich-media production*.

2. JOB FUNCTIONS

2.1 Planning and Monitoring

- Bertindak sebagai kontak utama untuk persyaratan teknis website
- Meneliti media online.
- Liaising with dengan IT support team.
- Mengusulkan dan menciptakan projek pemasaran sosial media.
- Bekerja sama dengan tim kampanye untuk menentukan projek yang berpotensi melibatkan konten.
- Menganalisis pemasaran online insentif.
- Mengelola website secara keseluruhan.

2.2 Process Management

- Mengedit, mengunggah, dan mengelola konten media sosial.
- Secara rutin memeriksa media pemasaran kompetitor.
- Menciptakan strategi media sosial, rancangan konten dan aktivitas.

Integrated marketing communication..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2015

2.3 People Management

- Mengatur pembagian kerja di dalam tim.
- Melakukan pembelajaran untuk meningkatkan kinerja karyawan.
- Menentukan target kerja yang menantang bagi karyawan dan meninjaunya secara berkala.
- Mengenali kekuatan dan kelemahan anggota tim dan mengajukan program pengembangan yang diperlukan oleh masing-masing karyawan.
- Mengajukan penilaian kinerja anggota tim.
- Melakukan wawancara untuk keperluan proses seleksi karyawan.

2.4 Administration

- Mereview kegiatan program marketing yang berhubungan dengan social media.

2.5 Others

- Secara umum mendukung semua program kerja Perusahaan.
- Mengerjakan tugas lainnya yang diberikan oleh atasan.

3. OUTPUT

- Peningkatan efektifitas social media marketing.
- Konversi: meningkatkan *followers, awareness, exposure*.
- Meningkatkan *engagement* dan *brand loyalty* melalui online.

4. AUTHORITY

4.1 Giving Suggestion to Direct Superior

Integrated marketing communication..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2015

- Social Media marketing plan (Objectives).

4.2 Approve and/or Implement

- Mengajukan usulan social media marketing baru.
- Koordinasi dengan bagian lain untuk pelaksanaan social media marketing.
- Penentuan perencanaan social media strategy, content dan eksekusi.

Integrated marketing communication..., Natasya Virginia, FIKOM UMN, 2015