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

Penulis melakukan praktik kerja magang di PT Tridinamika Jaya Instrument di Gading Serpong, Tangerang.Kerja magang dilaksanakan 3 bulan lamanya di divisi *Marketing Communication* dikarenakan penulis memiliki minat serta tujuan untuk memperdalam dan menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan.

Divisi *Marketing Communication*berfokus pemberian informasi mengenai produk dan jasa kepada pihak external dan internal. Pihak *Marketing Communication*bekerjasama dengan divisi IT, divisi design, divisi sales engineer, dan divisi S.P.O.T. untuk memaksimalkan acara seminar yang akan berlangsung.

Kedudukan penulis dalam kerja magang di Divisi *Marketing Communication*dibawah bimbingan Bapak Derby selaku *Marketing Communication Manager* PT Tridinamika Jaya Instrument Gading Serpong. Tugas dan tanggung jawab utama dalam kerja magang adalah seperti menemukan pelanggan yang berharga, mengumpulkan informasi terkait dengan produk, membina hubungan dengan para *customer* dan calon *customer*.

3.2 Tugas yang dilakukan

Aktivitas sehari-hari yang dilakukan selama melaksanakan kerja magang di divisi *Marketing Communication* adalah melakukan update sosial media ,seperti kompasiana, *pinterst*, dan mailchimp, membuat proposal seminar, mencari peserta seminar melalui fax,telepon, dan e-mail, membuat berita yang kemudian di update

Implementasi kegiatan marketing..., Selviana, FIKOM UMN, 2014

disosial media, survey tempat untuk acara seminar pada tanggal 23 April, mengunjungi acara Inagritech untuk melihat kompetitor yang ikut serta dalam acara tersebut, membuat ulasan *brand product* untuk update ke website PT Tridinamika Jaya Instrument, membuat registrasi form seminar, dan *schedule* kedatangan*principle* dari *kanomax* yang akan menjadi pembicara didalam acara seminar, membuat *schedule* acara untuk panitia seminar, penulis juga ikut membantu selama acara berlangsung, setelah seminar berakhir penulis membuat hasil rekapan kuisioner seminar, dan melakukan rekap peserta seminar.

Tabel 3.1 Tugas yang dilaksanakan

kegiatan	Deskripsi	Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Advertising	Update sosial media (kompasiana, pinterest,mail chimp)												
Praevent	Membuat Proposal Seminar Health & Quality Improvement for Environment and Building Management												
	Mencari peserta seminar												
	Survey untuk event												
	Mengunjungi acara INAGRITECH												
	Membuat *schedule* kedatangan pembicara dari kanomax												
	Membuat *schedule* untuk panitia seminar												
Event	Seminar												
Evaluasi Event	Rekapan kuisioner seminar												
	Rekap peserta seminar												
Public Relations	Media Relation (media monitoring)												
	Penulisan PR (news dan ulasan brand produk)												

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan

1. **Event**

Pengertian event menurut McCartney(2010, h. 6) adalah alat pemasaran untuk menciptakan kesadaran pada khalayak secara instan dan diharapkan dapat meminimalisir kekacauan dari iklan secara tradisional, kampanye promosi, dan saluran dari komunikasi. Event management mencakup pemasaran, katering, finansial, manajemen keamanan dan resiko, logistik dan manajemen sumber daya manusia. ada beberapa karateristik event menurut Wagen and Carlos (2005, h.2) yaitu event ini hanya terjadi seumur hidup, biasanya mahal dipanggung, berlangsung dalam retan waktu yang singkat, perencanaan yang panjang dan berhati-hati, memiliki resiko yang tinggi, banyak yang di pertaruhkan bagi mereka yang terlibat.

Event ini merupakan kegiatan rutinan PT Tridinamika Jaya Instrument yang diadakan setiap tahunnya dengan empat kali seminar, pada bulan Januari, April, Juni, dan Oktober. Ini merupakan salah satu cara PT Tridinamika untuk meningkatkan penjualan dan pengenalan produk.

Penulis melakukan beberapa pekerjaan sebelum event berlangsung, diantaranya adalah melakukan survey tempat untuk event tersebut, kemudian memberi hasil evaluasi mengenai keadaan tempat untuk seminar. Penulis juga membantu *marketing communication* staff untuk mencari peserta seminar melalui database yang sudah di persiapkan, kemudian penulis juga membuat proposal seminar yang akan ditujukan kepada managing director agar acara tersebut disetujui, karena acara terserbut juga penting untuk meningkatkan *Brand Awarness* terhadap produk yang dipromosikan.

Penulis juga membuat *schedule* untuk kedatangan pembicara dari perusahaan kanomax, serta membuat *schedule* acara untuk para panitia

Implementasi kegiatan marketing..., Selviana, FIKOM UMN, 2014

seminar supaya seminar berlangsung sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat.

Pada saat event berlangsung, penulis ditempatkan sebagai penerima tamu agar dapat mengetahui daftar peserta seminar yang hadir dalam acara tersebut dan nantinya para tamu akan di *follow up* lebih lanjut. Penulis juga ikut serta didalam pendokumentasian, menjaga kelancaran selama proses event sedang berlangsung.

Setelah *event* berakhir, penulis dan beberapa tim dari PT Tridinamika Jaya Instrumentmengadakan evaluasi. Penulis di beri tanggung jawab untuk melakukan rekaphasil kuisioner yang telah di isi para peserta seminar dan merekap data peserta seminar. Rekapan kuisioner tersebut bertujuan untukmengelompokan peserta mana yang tertarik dengan produk terserbut, setelah itu divisi sales enginner akan memperkenalkan produk tersebut lebih lanjut. Sales enginner merupakan tim khusus dari *Marcom* untuk melakukan *personal selling* dengan para konsumen

2. Penulisan *Public Relation*

Penulisan PRmenurut Bivins (2008, h.4) adalah suatu upayauntuk membangun hubunganpositif antaraorganisasidan berbagaipubliknya, biasanya melaluiteknikmembangun citra. kebanyakanmenulisdi ranahpublikjatuhke dalam dua kategoripenulisan PR, yaitu *uncontrolled information* dan *controlled information*. Informasi yang telah lepas dari tangan seorang praktisi PR dan beredar di media yang di inginkan seorang PR tidak lagi dapat mengontrol atas isi, gaya, penempatan, dan waktu disebut *uncontrolled information*. informasidi mana Anda memilikikontrol totaluntuk konteneditorial, gaya, penempatan, dan waktu disebut *controlled information.*

Didalam penulisan PR, penulis mendapat kesempatan untuk menulis news. pertama-tama penulis melihat jadwal pembuatan berita tentang topik yang di angkat. Kemudian penulis mencari informasi

Implementasi kegiatan marketing..., Selviana, FIKOM UMN, 2014

mengenai topik tersebut, setelah memiliki informasi yang cukup jelas mengenai topik itu kemudian penulis mulai membuat news berdasarkan aturan 5W+1H, yaitu *what* (apa), *where* (dimana), *why* (mengapa), *when* (kapan), *who* (siapa), dan *how* (bagaimana).

Berita yang penulis *update*, diantaranya adalah penghargaan industri hijau 2014, mengenal teropong binocular, teknologi listrik tanpa kabel, dan lain-lain. Untuk pinterest cara peng*update* nya berbeda dengan kompasiana. Pinterest merupakan papan pengumuman online media, Di papan pengumuman ini, kita dapat melakukan pin di artikel dan foto menarik yang kita suka dari berbagai belahan web.Papan pengumuman ini, disebut pinboard, bisa ditemakan dengan kategori tertentu agar mudah ditata dan diperhatikan oleh pengguna lain.

3. *Advertising*

Didalam http://elib.unikom.ac.id, *advertising* menurut Philip Kotler adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang di bayar. Advertising merupakan salah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang di targetkan.

Untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa *advertising* juga merupakan salah satu media yang paling efektif. Tujuan perusahaan menggunakan *advertising* adalah agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling ke perusahaan sejenis. Untuk menciptakan hal tersebut dapat dengan cara menerapkan promosi periklanan yang menarik dan seefektif mungkin. PT Tridinamika Jaya Instrument bekerjasama dengan beberapa majalah salah satunya adalah majalah PLN yang berkaitan di bidang kelistrikan.

PT Tridinamika Jaya Instrument juga memberikan tugas yang terkait dengan *media relation*, yaitu

Media Monitoring

Media Monitoring adalah proses pengumpulan berita yang terkait dengan isu yang terkait dengan perusahaan, baik itu mengenai isu yang di hadapi perusahaan, isu mengenai *core business* dan produk isu mengenai kompetitor, dan lain-lain. Media monitoring meliputi media cetak dan media online.

Setiap organisasi yang memiliki Public Relations menggunakan media monitoring untuk memantau publisitas, berita terkait perusahaan, memantau pihak kompetitor. Di karenakan PT Tridinamika Jaya Instrument berfokus pada alat test and measurment, maka penting mengetahui berita yang terkait dengan bidang kelistrikan dan kesehatan udara.

3.3.2 Kendala yang ditemukan

Kendala-kendala yang di temukan penulis selama kerja magang adalah :

1. Kinerja Marcomm Staff terganggu akibat database yang tidak tertata rapi
2. Didalam pembuatan proposal seminar, penulis mengalami kesulitan di karenakan data yang kurang lengkap

3.3.3 Solusi atas kendala yang ditemukan

Berdasarkan kendala-kendala yang ditemukan selama kerja magang tersebut, maka berikut ini adalah solusinya

1. Dalam proses kegiatan database oleh Marcomm Staff yang terganggu akibat database yang tidak tertata rapi dibutuhkan waktu yang lebih untuk penyusunan data dan konsentrasi agar tidak melakukan kesalahan.

Implementasi kegiatan marketing..., Selviana, FIKOM UMN, 2014

2. Didalam pembuatan proposal seminar, penulis mengalami kesulitan di karenakan data yang kurang lengkap oleh karena itu dibutuhkan keaktifan untuk memperoleh informasi penting guna melengkapi pembuatan proposal seminar.