



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Berdasarkan ruang lingkup kerja yang sudah dijelaskan diatas maka, penulis berada di posisi *marketing support* yang dibawahhi oleh divisi *marketing communication, digital marketing* dan *public relations*. Dalam melaksanakan proses kerja magang penulis dirotasi ke tiga divisi berbeda setiap bulannya namun tetap saling terintegrasi satu sama lain dalam menyelenggarakan kegiatan. Penulis mendapatkan arahan dari Rahmat, Olivia dan Fernando yang memberikan pekerjaan sesuai dengan *deadline* yang telah ditentukan diawal pembagian kerja diberikan.

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Di dalam melaksanakan kerja magang, penulis ditempatkan di departemen marketing yang mencakup divisi *marketing communication*, *public relations* dan *digital marketing*. Penulis pun berkesempatan untuk menjalankan setiap tugas berdasarkan *job desk* masing-masing divisi. Berikut uraian pekerjaan yang penulis lakukan selama melaksanakan kerja magang :

A. Marketing Communication

1. Exhibition in Living World

Menurut Liliweri (2010, p. 616) *exhibition* adalah aktivitas komunikasi karena ada pihak baik perorangan atau kelompok/ organisasi yang memamerkan pikiran atau gagasan, atau hasil karya mereka dalam bentuk presentasi makalah, pertunjukan foto, gambar, lukisan, video atau film, barang-barang asli maupun sampel, data dan informasi tentang perkembangan karya individu, kelompok atau organisasi kepada audiensi dalam kesempatan tertentu.

Pameran *property* yang berada di Living World Mall di isi oleh berbagai pengembang yang berada di daerah Alam Sutera dan sekitarnya. Dalam hal ini, penulis berkesempatan untuk turut menyiapkan kebutuhan pameran yang diadakan di Living World Mall mulai dari booth sampai materi promosi berupa banner dan *flyer* yang akan digunakan para *sales* dan *sales promotion girl* (SPG) untuk mempromosikan apartemen Kingland Avenue. Penulis membuat *headline* yang singkat namun tetap terlihat *eye catching* pada banner dan *flyer* sebagai salah satu alat promosi untuk menyampaikan promo yang sedang berlangsung, seperti yang tertera digambar dengan *headline* “cicilan super ringan” yang mengartikan bahwa hanya dengan 888 ribu per bulan masyarakat sudah dapat memiliki sebuah hunian apartemen di kawasan Alam Sutera. Selain ingin meningkatkan penjualan, pameran yang diadakan juga ditujukan untuk mencapai *awareness* di ring 1 Alam Sutera dengan membangun kesadaran publik atas kehadiran suatu merek ditengah keramaian.



Sumber: Dokumen pribadi

Gambar 3.1 Booth Kingland Avenue di Pameran Living World Mall

2. Event Open House Wedding Meta Production

Menurut Kennedy (2009, p. 3) *event* adalah pameran, pertunjukan atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. *Event* diadakan bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan.

Meta Production mengadakan *event open house* yang bertempat di Kingland Avenue, dengan membuat konsep yang baru yakni menggabungkan antara pameran *wedding* dengan *property*. *Event* tersebut bekerjasama dengan banyak vendor mulai dari president *cathering*, kreasi jemariku dan The MUA Tangerang serta dihadiri oleh Ibu Wakil Walikota Tangerang Selatan. *Event open house* Meta Production menampilkan demo *make up wedding* yang terdiri dari *make up* adat Betawi, Padang dan Sunda serta *glamour*. Selain itu ada *test food* dan *fashion show* yang di isi oleh para

model *make up*. Penulis ditugaskan untuk membuat *rundown* acara dan memastikan bahwa acara berjalan dengan lancar sebagai perwakilan dari Kingland Avenue. *Event* ini diadakan dengan tujuan pengenalan (*awareness*) serta meningkatkan jumlah dan frekuensi pembelian dengan memberikan berbagai macam promo menarik dari masing-masing vendor misalnya seperti promo yang diberikan oleh president *cathering* yaitu akan mendapatkan *free dessert* senilai Rp. 5.000.000 apabila melakukan deal pada hari tersebut.



Sumber: Dokumen pribadi

Gambar 3.2 *Event Open House Wedding Meta Production*

3. *Event Beauty Class with Natasha Skincare*

Dalam *event beauty class with Natasha Skincare*, penulis berperan sebagai *head of project* yang bertanggung jawab atas terlaksananya acara agar berjalan dengan lancar sesuai tujuan yang telah ditetapkan yaitu bekerjasama dengan Natasha Skincare memperkenalkan lini produk kosmetik terbarunya Natasha Makeup by dr. Fredi Setyawan dan bekerjasama dengan Poppy Ferdias selaku MUA yang akan memberikan tutorial *daily sweet make up look* kepada para peserta *beauty class* serta pengenalan *product knowledge* Kingland Avenue. *Event beauty class* dipilih mengingat kesuksesan *event* sebelumnya yang sudah dilaksanakan yaitu seminar kecantikan yang diadakan dan bekerjasama dengan Natasha Skincare. Penulis juga melihat bahwa penampilan merupakan hal yang penting di dunia kerja. Tampil rapi dan sopan merupakan cerminan diri namun sering kali dilupakan oleh seseorang maka dari itu penulis membuat *event beauty class with Natasha Skincare* untuk menginspirasi orang-orang diluar sana bahwa tampil rapi dan sopan tidak sulit. Menurut Goldblatt (2002, p. 36) sebuah *event* yang sukses memiliki lima tahapan penting, antara lain

1. *Research.*

Dalam melaksanakan sebuah *event* terdapat 5 pertanyaan (*why, who, when, where, what*) yang dapat digunakan dalam memutuskan pelaksanaan sebuah *event*. Kemudian dilakukan analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunity, threats*) untuk mendapatkan dan memastikan semua tahapan berjalan dengan sistematis.

2. *Design.*

Ide baru dapat membantu membuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan *event* yang dapat dilakukan dengan cara *brainstorming* dan *mind mapping*. Kreativitas harus sangat didukung oleh *event manager*, karena pada akhirnya produk yang ditawarkan adalah seni kreatif. Kreatifitas adalah hal utama dalam setiap proses manajemen *event*.

3. *Planning.*

Tahap perencanaan adalah tahap paling lama dalam proses manajemen *event*. Jika pada tahap *research* dan *design* dilakukan dengan baik maka tahap perencanaan dapat dilakukan dengan mudah. Namun jika *research* dan *design* belum dilakukan dengan

baik maka akan sangat mungkin terjadi ketidaksesuaian pada tahap perencanaan dan dilakukannya pergantian – pergantian pada rencana utama dengan rencana pengganti.

4. *Coordination.*

Koordinasi merupakan tahap yang paling banyak dilakukan saat pelaksanaan atau eksekusi pada tahap sebelumnya yakni mengeksekusi rencana yang telah dibentuk dengan matang. Pada tahap ini peran *event* manager sangatlah penting dimana *event* manager dihadapkan pada banyak pilihan yang mengharuskan pengambilan keputusan demi keputusan dilakukan dengan profesional sehingga berdampak baik pada hasil dari *event* yang diselenggarakan.

5. *Evaluation.*

Evaluasi merupakan tahap dimana dilakukan penilaian pada *event* dari tahap pertama hingga *event* telah selesai diselenggarakan. Penilaian pada evaluasi sendiri berfungsi untuk menjadi bahan acuan pada penyelenggaraan *event* – *event* serupa yang akan diselenggarakan selanjutnya.

Pada proses pelaksanaan pra *event beauty class* with Natasha Skincare, penulis membuat *term of reference* (TOR) yang terdiri dari konsep acara, bentuk acara, target dan detail acara kemudian dipresentasikan kepada tim marketing dan perwakilan pihak Natasha Skincare. Setelah mendapatkan *approve* dari kedua belah pihak penulis membentuk tim pelaksana sesuai kebutuhan yang diperlukan agar setiap bagian memiliki penanggung jawabnya masing-masing sehingga acara berjalan dengan lancar yang terdiri dari registrasi, MC, konsumsi dan perlengkapan, dan tim dokumentasi. Penulis juga membuat *rundown* agar memaksimalkan jalannya acara dan melakukan publikasi *event* dua minggu sebelum acara dilaksanakan dengan membuat poster yang disebar di sosial media instagram milik Kingland Avenue, sampai H-1 sebelum pelaksanaan *event* penulis memastikan setiap divisi sudah menyiapkan setiap detail keperluan acara. Pada saat pelaksanaan *event*, dihadiri oleh 50 peserta *beauty class* yang berasal dari undangan Kingland Avenue dan Natasha Skincare dengan dipimpin oleh Christianus Fernando sebagai MC acara. Acara berlangsung selama kurang lebih 3 jam dan ditutup dengan pengumuman pemenang lomba *beauty class* yang dinilai langsung oleh MUA Poppy Ferdias. Tahapan terakhir yang dilakukan

adalah *post event* dengan mengevaluasi setiap kegiatan sudah sesuai dengan *rundown* yang telah ditentukan atau belum dan mempublikasi hasil dokumentasi ketika *event* berlangsung di sosial media Instagram milik Kingland Avenue.



Sumber: Dokumen pribadi

Gambar 3.3 *Event Beauty Class With Natasha Skincare*

B. Public Relations

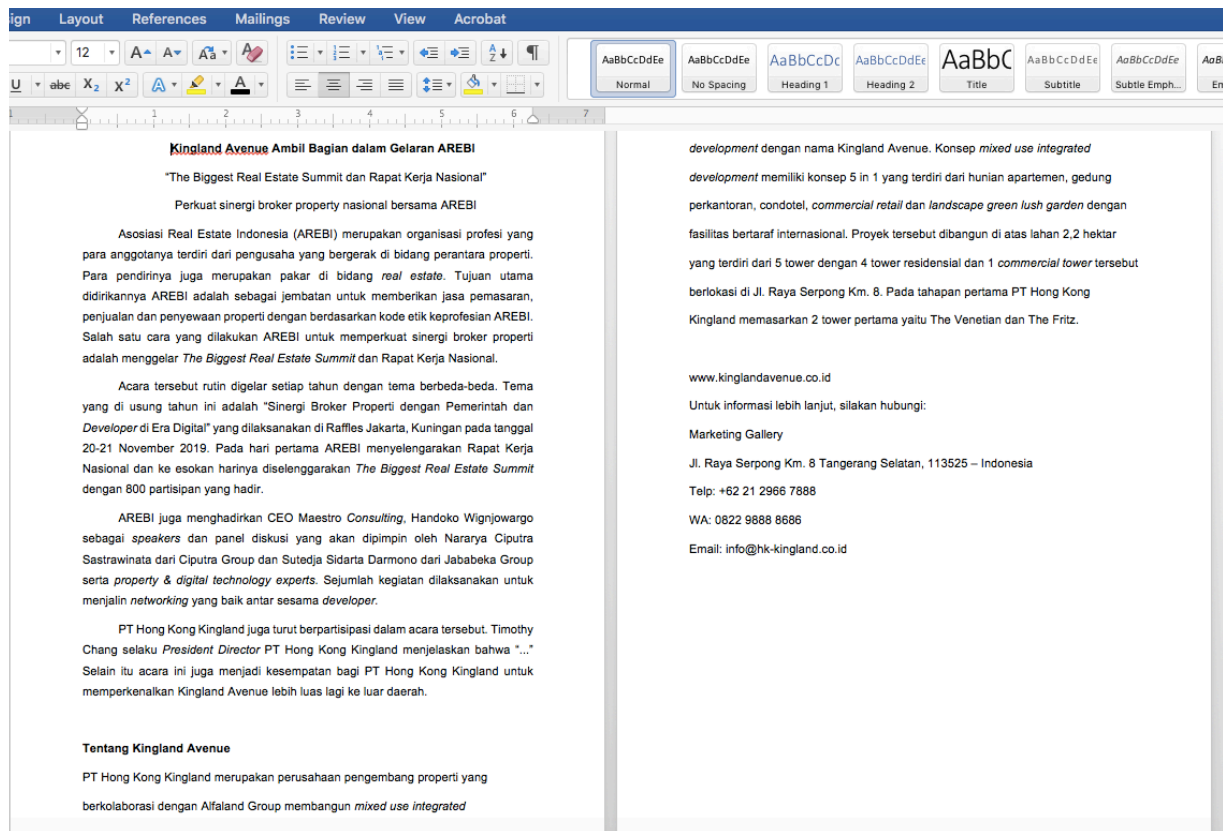
1. Press Release Gelaran AREBI

Menurut Soemirat & Ardianto (2010, p. 54), *press release* (PRL) adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *Public Relations* (Humas) suatu organisasi/perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/redaksi media massa (tv, radio, surat kabar, majalah) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut.

Penulis berkesempatan membuat *press release* untuk gelaran AREBI. *Press release* yang dibuat terdiri dari *headline*, *subheadline* dan *body copy* yang terstruktur dengan memperhatikan cara penulisan berita. Dalam penulisan *press release*, penulis diarahkan untuk dapat membuat *body copy* terlebih dahulu yang terdiri dari 5W+1H

kemudian membuat *headline* yang *eye catching* dan terakhir *subheadline* yang merangkum secara singkat isi dari *body copy*.

Asosiasi Real Estate Indonesia (AREBI) merupakan organisasi profesi yang para anggotanya terdiri dari pengusaha di bidang perantara properti. Para pendirinya merupakan pakar di bidang *real estate*. Salah satu cara yang dilakukan AREBI untuk memperkuat sinergi broker properti dengan cara menggelar The Biggest Real Estate Summit dan Rapat Kerja Nasional. Pada kesempatan ini, PT. Hong Kong Kingland juga turut berpartisipasi. Oleh karena itu penulis diminta membuat *press release* untuk di publikasi oleh media.



Sumber: Dokumen pribadi

Gambar 3.4 Draft Press Release AREBI

2. Talkshow “Defining Beauty in Men and Woman” With JLA Clinic

Menurut Eva Arifin (2010, p. 64) *talkshow* adalah acara program interaktif, atau dialog di mana brocasting televisi menghadirkan seorang tokoh masyarakat, dibidang politik, kesehatan, ekonomi, psikologi yang berkaitan dengan tema acara yang disajikan pada *talkshow* tersebut.

Talkshow “Defining Beauty in Men and Woman” With JLA Clinic menghadirkan DR. Merissa Devlayzar sebagai *aesthetic doctor*, Addry Danu sebagai *brand ambassador* dari JLA Clinic dan Gabriel Melvin Marcomm Manager JLA Clinic yang akan menjadi pembicara. Penulis bertugas sebagai LO *brand ambassador* JLA Clinic. Sebelum acara dimulai, penulis akan menyambut dan mengantarkan *brand ambassador* ke ruang tunggu yang telah disiapkan.



Sumber: Digital Marketing PT Hong Kong Kingland

Gambar 3.5 *Talkshow “Defining Beauty in Men and Woman” With JLA Clinic*

3. Media Gathering

Menurut Iriantara (2008, p. 193) *media gathering* adalah pertemuan pers secara informal, khususnya hubungan antara praktisi PR dan wartawan media massa dalam acara sosial keagamaan dan aktivitas olahraga.

Media gathering dilaksanakan dengan mengundang 55 media baik cetak maupun online dengan mengajak para awak media menonton bersama Frozen 2 di Pondok Indah Mall 2. Selain itu, kegiatan ini juga dihadiri oleh artis dan *influencer*. Kegiatan diawali dengan kata sambutan yang diberikan oleh Timothy Chang selaku Presiden Direktur PT Hong Kong Kingland dan dilakukan pemutaran video yang menayangkan proses pembangunan Kingland Avenue. Penulis bertugas menyambut media yang hadir dan melakukan pendaftaran (*register*).



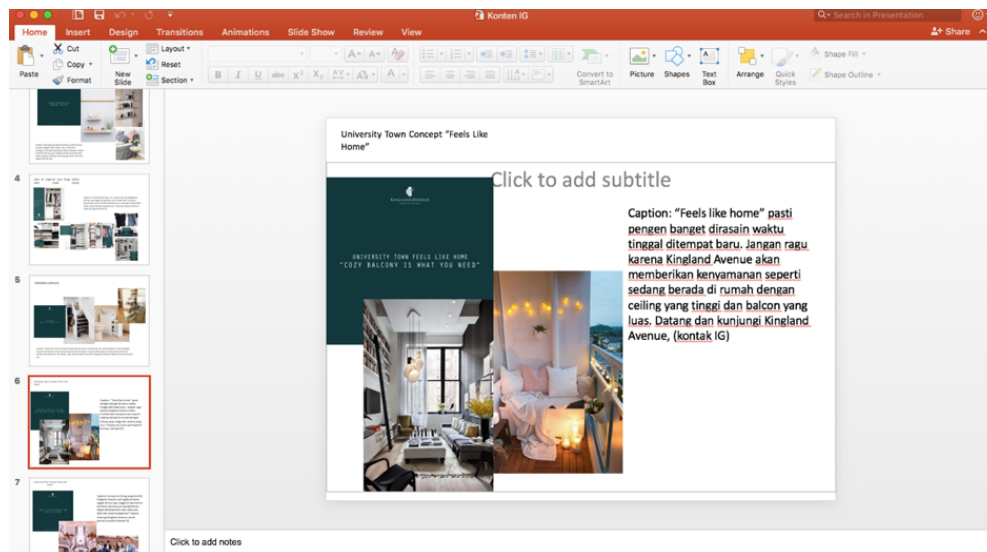
Sumber: Digital Marketing PT Hong Kong Kingland
Gambar 3.6 Antrian Registrasi Nobar Frozen 2

C. Digital Marketing

1. Mengisi Konten Sosial Media Kingland Avenue

Sosial media atau dalam Bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Menurut Gurnelius (2011, p. 358) menyatakan bahwa media sosial merupakan penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari *Web 2.0* yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

Kingland Avenue menggunakan media sosial instagram sebagai salah satu media untuk menyampaikan pesan kepada target market selain itu penggunaan sosial media juga untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat. Penulis dipercaya untuk membuat konten sosial media yang akan diterbitkan di Instagram milik Kingland Avenue. Konten sosial media yang penulis buat berisi kalimat, foto dan penjelasan singkat yang berhubungan dengan Kingland Avenue atau apartemen. Salah satunya penulis diminta untuk membuat sebuah konten yang menggambarkan kelebihan apartemen Kingland Avenue sehingga membuatnya berbeda dari kompetitor lainnya, penulis pun membuat sebuah konten yang mengajak dengan menyentuh sisi emosional seorang pembaca menggunakan kalimat “*feels like home*” karena penulis ingin para pengikut sosial media instagram Kingland Avenue mengetahui bahwa tinggal di sebuah apartemen bukan berarti tidak dapat merasa nyaman karena Kingland Avenue memiliki ciri khasnya tersendiri yaitu memiliki *balcony* luas yang jarang dimiliki oleh sebuah apartemen dan *ceiling* yang tinggi seperti sedang berada di rumah. Penulis juga diminta menyertakan hastag yang tidak kaku untuk disertakan dalam konten agar para pembaca khususnya generasi milenial mudah untuk mencarinya.



Sumber: Dokumen pribadi

Gambar 3.7 Sosial Media *Planning* Kingland Avenue

3.3.2 Kendala Yang Ditemukan

1. Kendala Proses Kerja Magang

Saat pelaksanaan kerja magang terdapat beberapa kendala yang dialami oleh penulis. Berikut diantaranya :

- a. Sulit Melakukan Koordinasi dengan *General Manager* Terkait Penyelenggaraan *Event*.

Dalam hal ini, sulit untuk melakukan koordinasi dengan *general manager* terkait penyelenggaraan *event* sehingga banyak event yang sudah direncanakan oleh supervisi marcomm dan penulis yang tidak mendapatkan *approve* dan terjadi kekosongan (tidak terselenggara *event* apa pun).

- b. Keterbatasan materi promosi untuk kebutuhan *exhibition* dan *event*.

Pada saat ingin melaksanakan *exhibition* dan *event* namun materi promosi seperti *flyer* yang berisi promo-promo terbaru belum selesai dicetak dan mengakibatkan kekosongan.

2. Solusi Atas Kendala Yang Ditemukan

- a. Penulis berusaha membuat berbagai macam *event* baru yang sebelumnya belum pernah ada misal dengan menggabungkan ide *wedding* dan *property* untuk disampaikan kepada *general manager* dan mendapatkan *approve*.
- b. Penulis memaksimalkan keterbatasan tersebut dengan menggunakan *flyer* lama terlebih dahulu untuk diberikan kepada para SPG Kingland Avenue untuk disebarakan ke khalayak begitu juga dengan pelaksanaan *event* yang menggunakan *flyer* lama untuk dimasukkan ke dalam *goodie bag* yang dibagikan pada saat *event* berlangsung sehingga tidak terjadi kekosongan. Jika sudah mendapatkan *database* maka akan *difollow up* oleh *sales* dengan *flyer* yang menawarkan promo terbaru.