



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.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Gramedia Publishers (GoBP) memiliki beberapa divisi dengan berbagai fungsi dan tugas yang berbeda-beda namun saling mendukung. Penempatan kerja magang yang penulis lakukan di Gramedia Publishers disesuaikan dengan program studi calon karyawan magang. Oleh sebab itu, sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi di bidang *public relations*, penulis ditempatkan pada bagian yang memiliki *job descriptions public relations officer* (PRO). Akan tetapi, Gramedia Publishers tidak memiliki divisi atau department *public relations* (PR) tersendiri, maka penulis ditempatkan sebagai *marketing communication* khususnya di bagian fiksi dan literatur (*fiction and literature*) yang memiliki peran untuk mempromosikan buku-buku fiksi dengan menggunakan *Integrated Marketing Communications*.

Dalam praktiknya, sebagian besar kontribusi penulis berada dalam cakupan divisi *marketing communication* yang merupakan salah satu divisi yang menjalankan fungsi *public relations*. Selama menjalankan praktik kerja magang, tugas dan pekerjaan yang diberikan serta aktivitas harian yang dilakukan oleh penulis diarahkan dan dikoordinir langsung oleh *Marketing Communication Fiction & Literature Manager* yang juga sebagai pembimbing lapangan penulis, yaitu Mba Esther Dewi Natalia S. Meskipun Mba Esther Dewi Natalia S adalah *Marketing Communication Fiction & Literature Manager*, beliau kerap kali memanfaatkan fungsi *public relations* seperti mengadakan *event*, *lobbying*, *internal communication*, *customer relations*, *marketing public relations*, dsb.

Selama melakukan praktik kerja magang dalam kurun waktu tiga bulan, penulis mendapatkan kesempatan untuk mengimplementasikan fungsi dan peran PR secara nyata mulai dari *lobbying*, *event management*, *partnership*, dan melakukan promosi sebagai bentuk dari *integrated marketing communications*.

Dalam setiap kegiatan, penulis selalu mendapat arahan dan koordinasi dari pembimbing lapangan dan pimpinan serta rekan kerja lainnya. Koordinasi yang

baik dengan rekan kerja terkait dengan tugas yang diberikan pembimbing lapangan kepada penulis juga selalu dilakukan, misalnya saja dalam *lobbying* dan promosi, penulis banyak bekerja sama dengan manager dan asisten manager promosi, MDHO, *sales*, *designer* serta *checker*. Penulis diajarkan cara-cara bernegosiasi dan berhubungan dengan para penerbit, pengarang dan kepala toko buku Gramedia se-Jabodetabek.

3.2 Tugas Yang Dilakukan

Selama sekitar tiga bulan penulis melakukan praktik kerja magang di Gramedia Publishers (GoBP), penulis diikutsertakan melakukan berbagai kegiatan yang mencakup di beberapa bidang yang berada di dalam struktur organisasi GoBP. Oleh karena itu, tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan kepada penulis cukup bervariasi. Dalam mengerjakan tugas-tugas tersebut dibutuhkan koordinasi, kepekaan dan keahlian serta kerja sama yang baik dengan rekan kerja agar tugas-tugas tersebut dapat dikerjakan dengan baik dan tidak terjadi kesalahan. Oleh sebab itu, dalam menjalankan tugas-tugasnya penulis bertanya dan berkoordinasi serta berkonsultasi dengan pembimbing lapangan maupun dengan rekan kerja dalam menjalankan tugas-tugas yang diberikan supaya tidak terjadi kesalahan.

Berikut ini adalah pekerjaan yang dilakukan penulis selama melaksanakan program kerja magang di Gramedia Publishers (GoBP) :

Tabel 3.1 Aktivitas-Aktivitas Yang Dilakukan Mahasiswa Selama Periode Praktek Kerja Magang

Minggu Ke-1	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
1 (8-13 Juli 2013)	<ul style="list-style-type: none"> a. Survei ke toko buku Gramedia di daerah Bekasi dan Depok, b. Rekapitulasi hasil survei dari toko buku Gramedia yang dikunjungi, c. Membuat perencanaan untuk <i>display</i> materi promosi untuk Rantau 1 Muara (R1M) by Ahmad Fuadi dalam rangka Ramadan, d. Membuat <i>form order design</i> berdasarkan hasil survei toko

	<p>serta membuat isi dari materi design tersebut,</p> <p>e. Sosialisasi program promosi (fiksi) “Beli 3 Novel Gratis CD Vidi Aldiano (15 Juli – 15 Agustus 2013)” ke kepala toko, <i>store manager</i>, <i>store asisten</i> dan <i>checker</i>,</p> <p>f. Persiapan dan eksekusi <i>event</i> “Ngabuburit Bersama Ahmad Fuadi” di Toko Buku Gunung Agung (TGA) Margo City, Depok.</p>
2 (15-20 Juli 2013)	<p>a. Survei ke toko buku Gramedia untuk mengecek <i>display</i> materi promosi program “Beli 3 Novel Gratis CD Vidi Aldiano (15 Juli – 15 Agustus 2013)”,</p> <p>b. Review program promosi “Beli 3 Novel Gratis CD Vidi Aldiano (15 Juli – 15 Agustus 2013)” kepada <i>checker</i> toko buku Gramedia Se-Jabodetabek,</p> <p>c. Lobi, negosiasi dan <i>dealing</i> untuk <i>event</i> launching buku “Fabulous Zo” by Zora Vidyananta di toko buku Gramedia Mega Mall Bekasi,</p> <p>d. Rapat dengan <i>management</i> Ahmad Fuadi untuk <i>review marketing plan</i> Rantau 1 Muara (R1M) serta kelanjutan <i>marketing plan</i> tersebut dalam rangka mempertahankan buku Rantau 1 Muara sebagai buku <i>bestseller</i>,</p> <p>e. Membuat <i>form order design</i> berdasarkan hasil survei toko buku serta membuat isi dari materi <i>design</i> tersebut,</p> <p>f. <i>Product knowledge</i> buku baru : novel “Ruby - Time Travel Trilogy” (Elexmedia) dan buku “Bukan Jomblo Tapi Single Elegan” (Grasindo) kepada para <i>checker</i> toko buku Gramedia se-Jabodetabek.</p>
3 (22-27 Juli 2013)	<p>a. Review program promosi “Beli 3 Novel Gratis CD Vidi Aldiano (15 Juli – 15 Agustus 2013)” kepada <i>checker</i> toko buku Gramedia Se-Jabodetabek serta mengecek ketersediaan hadiah,</p> <p>b. Lobi, negosiasi dan <i>dealing</i> untuk <i>event</i> “Ngabuburit Bersama Ahmad Fuadi” dalam rangka promosi buku Rantau</p>

	<p>1 Muara di toko buku Gramedia Bintaro Plaza,</p> <p>c. Sosialisasi dan lobi, negosiasi untuk <i>display</i> baru materi promosi buku Rantau 1 Muara by Ahmad Fuadi dalam rangka promosi bulan Ramadan,</p> <p>d. Rekapitulasi foto-foto <i>display</i> materi promosi “Beli 3 Novel Gratis CD Vidi Aldiano” dan <i>display</i> baru buku Rantau 1 Muara dalam rangka promosi di bulan Ramadan.</p>
<p>4 (29 Juli–4 Agustus 2013)</p>	<p>a. Perencanaan dan persiapan serta eksekusi <i>event launching</i> novel “<i>The Years of Voiceless</i>” by Okky Madasari di toko buku Kinokuniya Plaza Senayan,</p> <p>b. Menjadi PIC dalam <i>event</i> buka puasa bersama dengan pengarang-pengarang Gramedia Pustaka Utama (GPU),</p> <p>c. <i>Review</i> dan evaluasi program promosi “Beli 3 Novel Gratis CD Vidi Aldiano (15 Juli – 15 Agustus 2013)” kepada <i>checker</i> toko buku Gramedia Se-Jabodetabek,</p> <p>d. Sosialisasi perpanjangan periode promosi program “Beli 3 Novel Gratis CD Vidi Aldiano”</p> <p>e. <i>Product knowledge</i> buku-buku fiksi yang baru terbit kepada para <i>checker</i> toko buku Gramedia se-Jabodetabek,</p> <p>f. Membuat <i>form order design</i> berdasarkan hasil survei maupun permintaan dari toko buku serta membuat isi dari materi <i>design</i> tersebut.</p>
<p>5 (5–6 Agustus 2013)</p>	<p>a. <i>Review</i> program promosi “Beli 3 Novel Gratis CD Vidi Aldiano” yang diperpanjang periodenya di beberapa toko buku Gramedia,</p> <p>b. Melakukan rekapitulasi foto-foto dari program promosi fiksi beserta <i>event-event</i> selama bulan Juni untum dilaporkan kepada manager promosi dan <i>general manager</i> (GM).</p>
<p>6 (12–16 Agustus 2013)</p>	<p>a. <i>Product knowledge</i> : Novel “Selama Kita Tersesat di Luar Angkasa (SKTLA)” by Maggie Tiojakien kepada para <i>checker</i> toko buku Gramedia se-Jabodetabek,</p> <p>b. Rapat dengan editor-editor Gramedia Pustaka Utama (GPU)</p>

	<p>dan Maggie Tiojakien untuk perencanaan <i>event</i> “Seminar Narasi Gramedia,</p> <p>c. Review program “Beli 3 Novel Gratis CD Vidi Aldiano” yang diperpanjang serta evaluasi program promosi tersebut,</p> <p>d. Survei ke beberapa toko buku Gramedia dan melakukan lobi, negosiasi serta dealing untuk <i>space display</i> promosi buku-buku fiksi.</p>
7 (19–23 Agustus 2013)	<p>a. <i>Review</i> program “Beli 3 Novel Gratis CD Vidi Aldiano” yang diperpanjang di beberapa toko buku Gramedia,</p> <p>b. <i>Product Knowledge</i>,</p> <p>c. Administrasi dan pendataan para peserta “Seminar Narasi Gramedia I bersama Maggie Tiojakien”,</p> <p>d. Rapat dengan editor GPU dan management pengarang untuk <i>planning</i> dan eksekusi <i>launching</i> buku “<i>Mr. Ambassador</i> by Indro Yudono”,</p> <p>e. Membuat <i>form order design</i> berdasarkan hasil survei maupun permintaan dari toko buku serta membuat isi dari materi <i>design</i> tersebut.</p>
8 (26–31 Agustus 2013)	<p>a. Perencanaan & eksekusi <i>event</i> “Seminar Narasi Gramedia bersama Maggie Tiojakien”</p> <p>b. <i>Review</i> program “Beli 3 Novel Gratis CD Vidi Aldiano” yang diperpanjang di beberapa toko buku Gramedia dan rekap program tersebut secara keseluruhan,</p> <p>c. Persiapan materi <i>design</i> dan <i>order design</i> untuk promosi bulan September, yaitu program “Teenaholic”, “Sweetember” dan Novelaganza serta distribusi materi promosi tersebut ke toko buku Gramedia, Non-Gramedia dan <i>modern outlet</i>,</p> <p>d. Sosialisasi program “Novelaganza”, “Sweetember” dan Teenaholic kepada <i>checker</i> toko buku Gramedia, Non-Gramedia dan <i>modern outlet</i>,</p> <p>e. <i>Product Knowledge</i> : Novel-novel karya John Grisham.</p>
9	<p>a. Perencanaan & eksekusi <i>event</i> launching “BlackJack by Clara</p>

<p>(2–6 September 2013)</p>	<p>NG” di toko buku Kinokuniya, Plaza Senayan,</p> <p>b. <i>Review</i> distribusi & pemasangan materi promosi “Novelaganza”, “Sweetember” dan “Teenaholic” di toko buku Gramedia, Non-Gramedia dan <i>modern outlet</i>,</p> <p>c. <i>Product Knowledge</i> : Novel <i>Horoschop series</i> by Elexmedia</p> <p>d. <i>Review</i> program “Novelaganza”, “Sweetember” dan “Teenaholic” kepada <i>checker</i> toko buku Gramedia, Non-Gramedia dan <i>modern outlet</i>,</p> <p>e. Rapat dengan penerbit KPG dan pengarang buku/novel “Goyang Penasaran” untuk <i>event book discussion</i> di Bandung.</p>
<p>10 (9–14 September 2013)</p>	<p>a. Eksekusi <i>event launching</i> “<i>Mr. Ambassador</i> by Indra Yudono” di toko buku Kinokuniya di Plaza Senayan,</p> <p>b. <i>Review</i> program “Novelaganza”, “Sweetember” dan “Teenaholic” kepada <i>checker</i> toko buku Gramedia, Non-Gramedia dan <i>modern outlet</i>,</p> <p>c. <i>Product Knowledge</i> : “<i>Mr. Ambassador</i> by Indra Yudono” dan “<i>Blackjack</i> by Clara Ng”,</p> <p>d. Rapat dengan tim <i>Math Competition</i> untuk Kalbe <i>Junior Science Competition</i> (KJSC) di Eco Park, Ancol</p> <p>e. Administrasi dan pendataan para peserta “Seminar Narasi Gramedia II bersama Maggie Tiojakien”,</p> <p>f. Sosialisasi program “Sweetember” dan Teenaholic kepada <i>checker</i> di <i>modern outlet</i>,</p> <p>g. <i>Event launching</i> novel “<i>Kristal</i> by Wina Natalia (Indonesian Idol)” di toko buku Gramedia Central Park.</p>
<p>11 (16–22 September 2013)</p>	<p>a. Perencanaan dan eksekusi <i>event launching</i> buku kumpulan cerpen “<i>Barbitch</i> by Sagita” di Diagonale Plaza Senayan,</p> <p>b. Membantu tim <i>Event Organizer</i> (EO) untuk mempersiapkan dan pelaksanaan <i>event Kalbe Junior Science Competition</i> di Eco Park, Ancol (20-22 September 2013)</p> <p>c. Eksekusi <i>event Kalbe Junior Science Competition</i> di Eco</p>

	<p>Park, Ancol</p> <p>d. <i>Review</i> program “Novelaganza”, “Sweetember” dan “Teenaholic” kepada <i>checker</i> toko buku Gramedia, Non-Gramedia dan modern outlet,</p> <p>e. <i>Product Knowledge</i> : “Kristal by Wina Natalia (Indonesian Idol)”,</p> <p>f. Persiapan <i>event</i> pertemuan komunitas Jl. Tolkien (Eorlingas) di Graha Mandiri.</p>
<p>12 (24–30 September 2013)</p>	<p>a. Rapat dengan editor GPU untuk persiapan dan pelaksanaan <i>event</i> “Gramedia Writing Project”,</p> <p>b. Persiapan dan pelaksanaan <i>event</i> “Seminar Narasi Gramedia II with Maggie Tiojakien”,</p> <p>c. <i>Review</i> program “Novelaganza”, “Sweetember” dan “Teenaholic” kepada <i>checker</i> toko buku Gramedia, Non-Gramedia dan modern outlet,</p> <p>d. Sosialisasi program fiksi bulan Oktober untuk novel metropop di toko buku Gramedia se-Jabodetabek,</p> <p>e. Loby dan negosiasi untuk kerjasama dengan toko buku Gramedia Central Park dalam rangkaian <i>event</i> “Gramedia Writing Project”,</p> <p>f. Rapat dengan editor GPU dan tim Body Shop untuk <i>event launching</i> dan <i>book discussion</i> (buku karya Anita Roddick) dalam rangkaian acara “Ubud Readers & Writers Festival” serta <i>marketing plan after that</i>,</p> <p>g. Rapat dengan editor GPU dan pengarang buku “Daun Putri Malu” untuk perencanaan <i>event launching</i></p> <p>h. Rapat dengan editor Elexmedia untuk perencanaan <i>event launching</i> dan <i>book discussion</i> “18++” di Q! Film Festival,</p> <p>i. <i>Product Knowledge</i>.</p>

Tabel 3.2 Aktivitas-Aktivitas IMC Selama Periode Praktek Kerja Magang

PEKERJAAN	MINGGU											
	Juli				Agustus				September			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Advertising				X	X	X	X					
Personal Selling				X		X	X	X	X	X	X	
Sales Promotion	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Direct Marketing							X	X	X			
Public Relations	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam uraian pelaksanaan kerja magang ini, dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu proses pelaksanaan, kendala yang ditemukan dan solusi atas kendala yang ditemukan. Dengan demikian, dalam sub-bab ini akan diuraikan satu per satu mengenai hal tersebut.

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Dalam proses pelaksanaan praktik kerja magang, penulis melakukan berbagai tugas dan kegiatan yang berkaitan dengan implementasi *integrated marketing communications*. Rincian kegiatan yang dilakukan selama kurang lebih tiga bulan di Gramedia Publishers (GoBP) adalah sebagai berikut :

1) Advertising

Dalam menjalankan praktek kerja magang pada divisi *marketing communication fiction & literature* GoBP, penulis mendapatkan kesempatan untuk melakukan salah satu aktivitas IMC, yaitu *advertising*.

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2006:14), *advertising* adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya dengan membayar biaya waktu dan ruang (*time & space*) penempatan informasi tersebut. *Advertising* merupakan metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.

Iklan biasanya dilakukan dengan berbagai tujuan. Dalam buku berjudul "*Principles of Marketing*", Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:437) menjelaskan bahwa setidaknya ada tiga tujuan dilakukannya iklan, yaitu untuk memberikan informasi, untuk mempersuasi dan yang terakhir untuk peringatan.

Dalam aktivitas iklan yang dilakukan dengan bertujuan untuk memberikan informasi mengenai program promosi "Teenaholic" yang memberikan *discount* 20% untuk semua novel-novel remaja yang berlaku di semua toko buku Gramedia dan *event* "Narasi Gramedia with Maggie Tiojakien" yang telah dibuat oleh divisi markom fiksi. Iklan tersebut akan diterbitkan dan diinformasi melalui media cetak dalam hal ini adalah surat kabar yang dapat menjangkau masyarakat secara nasional.

Pada aktivitas ini, Penulis dipercayakan oleh manager untuk membuat materi isi berupa kata-kata yang akan digunakan dalam *advertising* tersebut. Pemilihan materi isi sangat penting untuk menumbuhkan minat pembaca iklan tersebut untuk membeli. Oleh karena itu, pada iklan "Teenaholic", penulis sengaja menggunakan *discount* 20% untuk semua novel remaja untuk menstimulasi minat para pembaca iklan tersebut untuk membeli novel-novel remaja tersebut karena sedang ada *discount* yang cukup besar. Sedangkan pada iklan "Narasi Gramedia with Maggie Tiojakien", penulis menuliskan bahwa tempat terbatas untuk memberikan kesan eksklusif, langka dan bernilai demi mendorong orang untuk secepatnya mendaftar dan membayar untuk mengikuti seminar tersebut.

Kemudian penulis melakukan *order design* kepada bagian *design* berdasarkan materi isi yang telah disetujui oleh manager dan selanjutnya berkoordinasi dengan bagian *design* mengenai kapan iklan tersebut akan diterbitkan. Saat iklan sudah terbit, penulis melakukan pengecekan apakah iklan yang diterbitkan sesuai dengan materi *design*, materi isi, dan ukuran yang sudah disepakati. Setelah selesai, penulis akan melaporkan kepada manager dan menunjukkan klipings dari iklan yang sudah terbit.

2) *Personal Selling*

Menurut Belch & Belch (2003:23), *personal selling* merupakan bentuk komunikasi orang ke orang dimana penjual mencoba untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Berbeda dengan iklan, *personal selling* melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual baik tatap muka maupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon.

Personal selling biasanya dilakukan dengan melihat terlebih dahulu potensi pada calon konsumen. Apabila calon konsumen memiliki potensi besar, penjual baru menawarkannya dengan cara memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan serta melakukan persuasi sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Dalam aktivitas *personal selling*, penulis tidak secara langsung melakukan aktivitas *personal selling* itu sendiri. Penulis hanya diberikan tugas untuk memahami buku-buku fiksi, baik yang baru terbit maupun buku-buku yang penjualannya masih perlu ditingkatkan. Setelah memahami buku-buku tersebut, penulis akan memberikan edukasi mengenai buku-buku itu kepada para perwakilan perusahaan di toko buku yang disebut *checker*. Kemudian penulis mengajarkan dan memberi *tips-tips* cara menawarkan buku-buku fiksi kepada calon konsumen di toko buku dengan memberikan informasi mengenai produk mulai dari sinopsisnya, pengarang, *point of sale* dan keunikan. Selain itu, konsumen juga diinformasikan bahwa peminat dari buku fiksi tersebut banyak dan mereka memberikan penilaian yang baik terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, perlu melakukan persuasi kepada calon konsumen supaya meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli buku-bukunya.

Saat melakukan *personal selling*, penulis mengingatkan kepada para *checker* untuk membawa buku yang akan ditawarkan atau materi promosi seperti yang berisi informasi mengenai produk tersebut untuk

sekedar dibagikan atau diperlihatkan dan sebagai alat bantu bagi mereka untuk menjelaskan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen.

3) *Sales Promotion*

Menurut Kotler & Armstrong (2012:481), *sales promotion* terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Sebagaimana iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, *sales promotion* menawarkan alasan untuk membeli sekarang.

Selama melakukan praktik kerja magang, *sales promotion* adalah aktivitas yang selalu dilakukan penulis setiap minggunya. Terdapat sekitar 5 program *sales promotion* yang ditangani oleh penulis, yaitu 1) “Beli 3 Novel Gratis CD Terbaru Vidi Aldiano”, 2) “*Lost In Romance with Elex (HR & CR)*”, 3) “Novelaganza : Buy 3 Get 2 (Novel + CD)”, 4) “Sweetember : *Buy 3 Get 1*”, dan 5) “Teenaholic : *Discount 20%*”).

Dalam aktivitas *sales promotion* ini, penulis dipercayakan untuk terlibat dan berkontribusi untuk menghandle empat diantara lima program promosi yang telah disebutkan di atas. Penulis membuat materi isi untuk empat program selain program “*Lost In Romance with Elex*”. Pemilihan kata-kata dalam materi promosi penting untuk mendorong calon konsumen tertarik membeli produk sekarang juga karena tawaran yang menarik dalam kurun waktu yang tidak terlalu panjang \pm 30 hari. Setelah materi isi selesai dibuat dan mendapatkan persetujuan dari manager, penulis kemudian membuat *order design* kepada pihak designer yang kemudian design tersebut akan dicetak untuk menjadi materi promosi yang akan di *display* di toko-toko buku atau outlet-outlet.

Setiap program *sales promotion* yang telah dibuat perlu dilakukan sosialisasi kepada berbagai pihak mulai dari para *checker* di toko buku maupun modern outlet supaya mereka memahami dan mengerti program tersebut. Mereka juga memiliki tugas untuk mensosialisasikan program tersebut kepada kepala toko, *store* asisten, *store* supervisor dan kasir. Sosialisasi biasanya dilakukan oleh penulis dan staf markom fiksi yang

lain ketika para *checker* berkumpul di kantor GoBP untuk melakukan pertemuan rutin. Namun, sosialisasi program sales promotions tidak hanya terbatas dilakukan di kantor GoBP saja, melainkan juga melalui kunjungan ke toko buku dan outlet yang terkadang dilakukan manager markom fiksi, staf markom fiksi dan penulis. Pada dasarnya sosialisasi bertujuan agar toko buku mengerti dan mendukung program *sales promotion* supaya berjalan lancar dan sukses.

Tahap berikutnya yang dilakukan penulis adalah melakukan distribusi materi promosi dan hadiah program ke toko buku dengan disertai surat pengantar dari divisi markom fiksi mengenai program *sales promotion*. Setelah distribusi dilakukan, penulis memastikan kepada setiap *checker* di toko buku telah menerima hadiah program, menerima dan memasang materi promosi, dan surat pengantar program telah disampaikan kepada pihak toko sehingga program sales promotion siap untuk dilaksanakan.

Setiap minggunya selama periode program *sales promotion*, penulis akan melakukan *review* terhadap jalannya program dan ketersediaan hadiah di toko buku kepada *checker* dan pihak toko baik dilakukan via telepon, bbm whatsapp ataupun dengan melakukan tatap muka. Hal itu dilakukan supaya penulis dan tim markom fiksi dapat mengetahui dan mengukur toko-toko mana saja yang berhasil secara efektif menjalankan program tersebut dan mana toko-toko tidak berhasil. Selain itu juga, *review* bertujuan untuk memonitor stok buku di toko buku agar jangan sampai kehabisan dan begitu juga dengan stock hadiahnya.

Pada akhir periode setiap program *sales promotion*, penulis membuat laporan evaluasi kepada manager markom mengenai jumlah hadiah yang dihabiskan oleh setiap toko, foto-foto *display* materi promosi, dan keefektifan program di setiap toko sehingga memberikan gambaran kepada manager untuk menentukan toko-toko yang akan dituju untuk program-program *sales promotion* berikutnya serta jenis program *sales promotion* apa yang lebih diminati oleh para konsumen.

4) Direct Marketing

Menurut Kotler & Armstrong (2012:496), *direct marketing* menghubungkan secara langsung dengan konsumen yang menjadi target, seringkali menggunakan *one-to-one*, sifatnya interaktif. Dengan memanfaatkan database, perusahaan menyesuaikan penawaran pemasaran dan komunikasi berdasarkan kebutuhan segmen maupun pembeli individu.

Dalam implementasi IMC pada divisi *Marketing Communication Fiction & Literature*, penulis juga melakukan aktivitas *direct marketing* selama pelaksanaan praktek kerja magang di Group of Book Publishing. Pada aktivitas ini, penulis memberikan sosialisasi dan menginformasikan tentang seminar “Narasi Gramedia with Maggie Tiojakien” kepada para konsumen yang sering mengikuti acara-acara seminar yang dilakukan divisi markom fiksi berdasarkan *database* yang dimiliki. Dalam melakukan *direct marketing*, media yang sering kali digunakan penulis dan tim markom fiksi adalah telepon dan email.

Selama melakukan kegiatan tersebut, penulis juga melakukan penawaran dan persuasi kepada konsumen untuk mengikuti acara seminar “Narasi Gramedia with Maggie Tiojakien” dengan menunjukkan kualitas seorang Maggie Tiojakien yang merupakan lulusan Harvard dengan segudang prestasi, seperti menghasilkan karya best seller dan menjadi editor Jakarta Post. Selain itu, penulis mempersuasi lagi dengan memberikan informasi tambahan bahwa dalam seminar tersebut Maggie akan mengungkapkan rahasia menjadi seorang penulis yang handal seperti dirinya sehingga sayang untuk dilewatkan karena tempat yang terbatas. Pada intinya, melalui *direct marketing* penulis berusaha untuk membuat konsumen untuk mengikuti acara seminar tersebut.

5) Public Relations

Menurut Rex F. Harlow (2009:5), *Public relations* adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama

antara organisasi dengan publiknya; PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapatkan informasi terkini tentang opini publik; PR mendefinisikan dan menekankan pada tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.

Menurut Cultip, Center dan Broom dalam bukunya “*Effective Public Relations 9th Edition*” (2009:11-27), PR dapat menjalankan beberapa fungsi mulai dari hubungan internal, advertising, publisitas, *advertising*, press agentry, public affairs, lobbying, manajemen isu, hubungan investor, dan pengembangan.

Selama melakukan praktek kerja magang, penulis menjalankan beberapa fungsi PR seperti hubungan internal (*internal relations*), publisitas, dan *lobbying*. Di dalam menjalankan aktivitas tersebut, penulis memanfaatkan PR *tools* seperti melakukan riset, melakukan *special event*, dan melakukan *presentation*.

Hubungan internal adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling dan saling bermanfaat antara manager dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya (Cutlip, 2009:11).

Di Group of Book Publishing (GoBP), terdapat beberapa kegiatan yang dibuat untuk menjaga hubungan saling menguntungkan antara manager dan karyawan seperti melakukan “Markom Night” setiap 2-3 bulan sekali dan melakukan pertandingan futsal untuk pria dan wanita. “Markom Night” merupakan acara yang dibuat dan dihipunkan khusus untuk rekan-rekan yang berada di divisi markom GoBP untuk saling mengakrabkan diri satu dengan yang lain supaya terjalin hubungan yang baik dan saling bermanfaat dalam mencapai tujuan markom GoBP.

Panitia “Markom *Night*” menggunakan sistem bergiliran sehingga setiap manager dan karyawan terlibat secara langsung untuk mengurus acara tersebut mulai dari menyusun acara hingga melakukan *booking* tempat di restoran. Kegiatan berikutnya adalah melakukan pertandingan futsal untuk pria & wanita. Setiap anak perusahaan Kompas Gramedia Group memiliki wajib memiliki tim-tim futsal yang kemudian dipertandingkan untuk memenangkan sejumlah hadiah. Tim GoBP sendiri memiliki tim futsal yang terdiri dari rekan-rekan di divisi markom, sales, design, EO, HRD dan GA. Melalui kegiatan pertandingan futsal ini diharapkan dapat mempererat hubungan antar divisi dalam GoBP sendiri dan mempererat hubungan antar anak perusahaan Kompas Gramedia Group.

Kegiatan hubungan internal lain yang dilakukan oleh penulis adalah melakukan kunjungan atau pertemuan dengan empat penerbit yang tergabung dalam GoBP mulai dari Gramedia Pustaka Utama, Elexmedia Komputindo, Grasindo dan Kepustakaan Populer Gramedia. Kunjungan dan pertemuan tersebut bertujuan untuk melakukan silaturahmi dan saling bertukar informasi mulai dari buku-buku baru yang akan diterbitkan, grafik angka penjualan buku-buku penerbit tersebut dan merencanakan usaha untuk mempertahankan buku-buku yang menjadi *bestseller* di masing-masing penerbit.

Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tidak bisa dikontrol sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut (Cutlip, 2009:12)

Dalam usaha menciptakan publisitas, penulis dan tim berusaha mengundang para wartawan media cetak, radio dan televisi untuk meliput setiap kegiatan yang dilakukan markom fiksi. Setiap wartawan yang datang pada acara-acara markom fiksi diberikan kesempatan untuk melakukan wawancara dengan narasumber ataupun pembicara dalam acara yang diadakan seperti acara *book discussion* dan *book launching*.

Selain itu, penulis bersama tim memberikan buku kepada wartawan tersebut masing-masing satu supaya mereka mempunyai referensi untuk menulis berita ataupun menulis resensi di media tempat mereka bekerja.

Menurut Zainal Abidin Partao dalam bukunya “Teknik Lobi & Diplomasi” (2006:14) menjelaskan bahwa lobi adalah kegiatan komunikasi yang santai dan bersifat informal, namun membawa misi yang bersifat serius karena melalui kegiatan ini, pelobi berusaha mempengaruhi pihak yang diajak lobi.

Kegiatan lobi banyak dilakukan oleh penulis dalam berbagai kesempatan mulai dari lobi untuk menggunakan *space* di toko buku dalam berbagai acara seperti *launching* dan diskusi serta *display* materi promosi, lobi kepada atasan dan divisi terkait dalam membuat program *sales promotion* dan lobi kepada penulis untuk bersedia hadir memberikan *product knowledge* di kantor kepada *checker* maupun di toko buku tanpa memberikan imbalan sedikitpun serta melobi penulis untuk menyetujui *marketing plan* yang dibuat dan menyetujui budget yang sudah dianggarkan.

Dalam menjalankan tiga fungsi PR yang diatas didukung oleh beberapa PR *tools* seperti riset, presentasi dan *special event*. Penulis melakukan berbagai kegiatan riset mulai dari melakukan survei ke setiap toko buku Gramedia di Jabodetabek untuk melakukan pengecekan terhadap *display* buku-buku fiksi dan *display* materi promosi. Kegiatan lain yang penulis lakukan terkait riset adalah menanyakan kepada *checker* sebagai orang lapangan yang bersentuhan dengan konsumen program seperti apa yang lebih menarik minat konsumen untuk membeli buku, apa program *discount*, program beli buku gratis buku, maupun program-program lainnya. Dari riset yang dilakukan ini, penulis dapat melaporkannya kepada manager berdasarkan data hasil riset yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait perencanaan *special event*, program *sales promotion*, dan *personal selling*.

Presentasi sebagai salah satu *PR tools* juga sering digunakan penulis untuk melakukan sosialisasi produk-produk baru kepada para *checker* dalam rangka memberi edukasi kepada mereka terkait produk tersebut supaya mereka mengerti dan memahami sehingga dapat memberikan penjelasan yang baik kepada konsumen ketika sedang melakukan praktek *personal selling* maupun sekadar ditanya oleh konsumen. Presentasi dimanfaatkan juga untuk memberikan update mengenai program-program baru yang akan dilakukan oleh markom fiksi dalam rangka mempertahankan omset dan untuk mempresentasikan evaluasi serta laporan pertanggungjawaban.

PR tools terakhir yang dimanfaatkan oleh penulis dan tim adalah *special event*. Dalam kaitannya dengan kegiatan *special event*, penulis terlibat mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi dan evaluasi *event*. Pada tahap perencanaan penulis dan tim melakukan rapat untuk menentukan konsep dari acara yang akan dilakukan, menentukan lokasi dilakukannya *special event* dan mengecek jadwal pengarang. Di tahap persiapan, penulis dan tim mempersiapkan segala hal mulai dari materi *design* untuk *backdrop* dan *x-banner*, melakukan lobi untuk mendapatkan izin mengadakan acara di toko buku, menyiapkan buku untuk hadiah para wartawan yang datang meliput, konsumsi dan kelengkapan alat-alat teknis seperti *sound system*. Kemudian pada saat eksekusi, penulis dipercayakan untuk menjadi *floor director* untuk mengatur jalannya *event* tersebut sehingga dapat berjalan dengan sukses. Tahap akhir dalam *special event*, yaitu evaluasi mewajibkan penulis untuk membuat laporan kepada manager terkait peserta dan wartawan yang hadir dalam acara tersebut, berapa publisitas yang dihasilkan begitu juga dengan *tone*-nya, dan kekurangan dari *event* tersebut untuk diperhatikan dalam *event* berikutnya.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama periode magang di Gramedia Publishers (GoBP), penulis tidak menemukan kendala – kendala dalam melaksanakan tugas / pekerjaan yang

diberikan terkait implementasi *integrated marketing communications* divisi Marketing Communication Fiction & Literature.

3.3.3 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Dalam periode magang di Gramedia Publishers (GoBP), penulis telah menjelaskan bahwa tidak menemukan kendala – kendala dalam melaksanakan pekerjaannya. Semua pekerjaan yang diberikan oleh pembimbing lapangan dapat dilaksanakan dengan baik oleh penulis.

