



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 3

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktek kerja magang yang dilaksanakan penulis di Jakarta Eye Center di bawah pimpinan Mubadiyah selaku *head of marketing* Jakarta Eye Center Corporate. Penulis merupakan mahasiswi yang melakukan kerja magang dan ditempatkan sebagai *staff marketing* dimana *job desk* yang berkaitan dengan *marketing communications*, hal ini dikarenakan kegiatan divisi *marketing* masih sangat berkaitan dengan *public relations* ditambah dengan belum efektifnya divisi *public relations* di JEC. Divisi *marketing* JEC melakukan semua *tools marketing communications* seperti *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotion*, *event*, dan *public relations* (hubungan masyarakat). Penulis dibimbing langsung oleh *head of marketing* dan dua orang *staf marketing* lainnya. Sebagai *staf marketing*, *job desk* penulis membantu merancang dan melaksanakan kegiatan-kegiatan yang sudah direncanakan tim *marketing*.

Ketika melakukan kerja magang di Jakarta Eye Center, penulis diberikan kesempatan untuk melakukan pekerjaan *marketing communications*, seperti melakukan *direct marketing*, *event & press event*, dan promosi. Selain itu, penulis juga diberikan kepercayaan melakukan pekerjaan diluar *tools marketing communications* seperti *customer relationship management* dan *internal relationship*. Hal ini dikarenakan ruang lingkup kerja divisi *marketing* Jakarta Eye Center masih berkesinambungan dengan kerja *public relations*.

**KEDUDUKAN PENULIS DI DIVISI
MARKETING**



3.2 Tugas yang dilakukan

Table 3.1 Tabel Periode Waktu

No	Kegiatan	Bulan													
		Juli			Agustus				September					Oktober	
		3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2
1	Direct Marketing	Yellow						Yellow	Yellow	Yellow		Yellow	Yellow		
2	Events		Green		Green	Green		Green	Green	Green		Green		Green	Green
3	Customer relationship management	Orange	Orange		Orange		Orange			Orange	Orange	Orange	Orange		
4	Internal Relationship		Blue			Blue									
5	Media monitoring					Brown								Brown	Brown
6	Promosi		Brown		Brown		Brown		Brown	Brown			Brown	Brown	Brown
7	Lain-Lain		Purple		Purple				Purple		Purple				Purple

Table 3.2 Uraian tugas yang dijalankan oleh penulis selama kerja magang

Minggu Ke-	Jenis Pekerjaan yang dilakukan Mahasiswa
I (16-18 July'14)	<ul style="list-style-type: none"> • Pameran JEC @ Lippo Karawaci → rekap kuesioner (pie, chart, table, dan data pengunjung) • Penyusunan database perusahaan-perusahaan untuk pengiriman surat <i>awareness</i> akan JEC
II (21-25 July'14)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasukkan ide untuk content web JEC sesuai sudut pandang PR • Perencanaan edukasi dan pameran dengan target mahasiswa dan anak-anak → menyusun database universitas dan sekolah se Tangerang dan Jakarta Barat. • Program layanan eksekutif → penempatan poster. • Penyusunan database dokter rujukan JEC seluruh Indonesia. • Penyusunan database dan packaging surat Idul Fitri kepada seluruh dokter internal dan eksternal JEC • Research harga Lasik se-Asia → research dilakukan untuk JEC <i>go international</i>.

<p>III (31 – 1 Agustus'14)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasukkan ide-ide poster dan headline dalam rangka <i>grand opening</i> JEC @ Cibubur • Melanjutkan penyusunan database dokter rujukan JEC seluruh Indonesia.
<p>IV (4 – 8 Agustus'14)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan edukasi dengan target orang tua → menyusun database gereja se Tangerang dan Jakarta Barat. • Penyebaran informasi mengenai <i>service</i> JEC → penempatan brosur pada setiap lantai JEC • <i>Press Conference</i> CSR JEC → persiapan <i>goody bag</i> untuk para wartawan & <i>front face</i> pada acara berlangsung. • Pembuatan PPT mengenai JEC <i>service</i>
<p>V (11 -15 Agustus'14)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Press Conference</i> CSR JEC → <i>media coverage</i> • Penyusunan database dokter <i>eksternal</i> JEC → reminder ulang tahun • Program <i>Domestic Medical Tourism</i> → pembuatan <i>draft</i> konten brosur. • <i>Spelling check</i> dan <i>translate company profile</i> JEC untuk web
<p>VI (18 – 22 Agustus'14)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bazaar JEC @ Kirana Alam Sutera → penyusunan laporan dalam bentuk mic.excel & power point: rekap kuesioner pie, chart, table, dan data pengunjung. • Penyebaran informasi mengenai <i>service</i> JEC → penempatan brosur pada setiap lantai JEC. • Penyusunan database pasien glaucoma dan member glaucoma berdasarkan kategori dokter.
<p>VII (25 – 29 Agustus'14)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Field Trip</i> JEC IDEAR Taiwan Presschool → persiapan <i>goody bag</i> untuk peserta • <i>Direct marketing</i> (telepon & email contact) → kerjasama dengan asuransi dalam bidang kesehatan.
<p>VIII (1 – 5 September'14)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Field Trip</i> JEC IDEAR Taiwan Presschool → persiapan <i>goody bag</i> untuk peserta, menemani peserta dalam melakukan <i>screening</i> mata dan <i>story telling</i> • Penyebaran informasi mengenai <i>service</i> JEC → penempatan brosur

	<p>pada setiap lantai JEC.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Review</i> surat kerjasama (MOU) JEC – asuransi Jiwa Sinarmas & asuransi Great Eastern dalam bidang kesehatan.
IX (8 – 12 September'14)	<ul style="list-style-type: none"> • Penyebaran informasi mengenai <i>service</i> JEC → penempatan brosur pada setiap lantai JEC. • <i>Review</i> surat kerjasama (MOU) JEC – asuransi Generali Indonesia dalam bidang kesehatan. • Publik seminar Komunitas Wanita Katolik (WKRI) → persiapan <i>goody bag</i> untuk peserta. • Program <i>Domestic Medical Tourism</i> → penyusunan database pasien JEC @ Menteng dan JEC @ Kedoya seluruh Indonesia berdasarkan kota setiap provinsi, penyusunan powerpoint pasien luar kota, dan melakukan <i>direct marketing</i> (telepon & <i>email contact</i>) pada hotel sekitar JEC @ Menteng dan JEC @ Kedoya untuk perihal dalam mengakomodir pasien.
X (15 – 19 September'14)	<ul style="list-style-type: none"> • Penyusunan <i>medical card</i> untuk siswa dan guru Santa Ursula • <i>Review</i> surat kerjasama (MOU) JEC – asuransi ABDA dan asuransi Bintang dalam bidang kesehatan.
XI (22 – 26 September'14)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Event JEC Run For Sight</i> → penyusunan <i>draft</i> proposal • Program <i>Domestic Medical Tourism</i> → meng-update database hotel sekitar JEC @ Menteng dan JEC @ Kedoya, penyusunan surat kerjasama JEC – hotel, pembuatan janji dengan pihak hotel Mega Anggrek untuk meeting dalam rangka kerjasama kedua belah pihak.
XII (29 – 3 Oktober'14)	<ul style="list-style-type: none"> • Penyebaran informasi mengenai <i>service</i> JEC → penempatan brosur pada setiap lantai JEC • Program <i>Domestic Medical Tourism</i> → pembuatan janji dengan pihak hotel Grand Tropic untuk meeting dalam rangka kerjasama kedua belah pihak, menemani staf <i>marketing</i> untuk meeting dengan pihak hotel Mega Anggrek, penyusunan <i>draft summary</i> dan <i>service</i> JEC dalam pembuatan <i>entrepreneur counselor Domestic Medical Tourism</i>,

	<p>penyusunan data (alamat, telepon, dan foto) hotel-hotel yang sudah bekerja sama untuk digunakan pada <i>entrepreneur counselor Domestic Medical Tourism</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan Publik Seminar Katarak “Katarak Dapat Menyebabkan Kebutaan” → penempatan poster dan flier. • Publik seminar Komunitas Wanita Katolik (WKRI) → rekap kuesioner (pie, chart dan data pengunjung)
XIII (6 – 10 Oktober’14)	<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan edukasi dan pameran dengan target mahasiswa → penyusunan <i>draft</i> surat penawaran untuk seminar di kampus. • Program <i>Domestic Medical Tourism</i> → revisi power point agar pie setiap provinsi lebih terperinci dan lebih jelas. • <i>Press Conference</i> CSR JEC → persiapan goody bag untuk para wartawan & <i>front face</i> pada acara berlangsung. • Penyebaran informasi mengenai <i>service</i> JEC → penempatan brosur pada setiap lantai JEC
XIV (13 – 17 Oktober’14)	<ul style="list-style-type: none"> • Penyusunan database pada asuransi BPJS yang sudah bekerja sama dengan JEC • <i>Press Conference</i> CSR JEC (II) → <i>media coverage</i> • Kegiatan Publik Seminar Katarak “Katarak Dapat Menyebabkan Kebutaan” & Pameran JEC bekerja sama dengan PITPERDAMI → persiapan 600 <i>goody bag</i> untuk peserta. • Review profile seluruh dokter JEC untuk web Penyebaran informasi mengenai <i>service</i> JEC → penempatan brosur pada setiap lantai JEC

3.3 Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Pembahasan

1) *Direct Marketing*

Menurut Hasan (2013:610), *direct marketing* adalah pemasaran yang interaktif yang menggunakan satu atau lebih media yang ditujukan untuk

memperoleh respon atau transaksi. Penggunaan *direct marketing* dapat melalui *email marketing*, fax, telepon dan lain-lain untuk mendapatkan respon dari target konsumen.

Menurut Soemanagara (2012:39) proses *follow up* dalam *marketing* sangat penting digunakan dimana *follow up* dilakukan setelah *direct mailing process* dilaksanakan. Terdapat dua metode *follow up* yang dapat digunakan yaitu *direct visit* dan *phone calls*.

Jakarta Eye Center lebih menggunakan *phone calls*, *email* dan *direct visit* untuk melakukan penawaran kerjasama, selain itu Jakarta Eye Center juga melakukan pengiriman surat kepada perusahaan-perusahaan untuk diajak kerjasama dalam hal kesehatan. *Direct visit* yang dilakukan Jakarta Eye Center dapat dilakukan dengan pihak Jakarta Eye Center sendiri yang melakukan kunjungan atau pihak perusahaan tersebut yang berkunjung ke Jakarta Eye Center. Seperti dalam halnya *direct visit* pada hotel untuk pengecekan kondisi kelayakan hotel untuk konsumen Jakarta Eye Center yang akan menginap dan sebagai tanda “silaturahmi” yang dilakukan oleh Kadep Pembinaan Pasien dimana divisi ini masih tergabung dalam dalam Divisi Marketing.

Terkait dengan *direct marketing*, penulis melakukan telepon dan *email contact* terhadap pihak-pihak yang ingin diajak bekerja sama, seperti:

- a) Sebelumnya penulis melakukan pembuatan *draft* surat penawaran kerjasama untuk di-emailkan kepada hotel yang terkait. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa pihak hotel yang meminta surat penawaran kerjasama terlebih dahulu dari JEC. Pembuatan *draft* surat penawaran ini dilakukan dengan berkoordinasi dengan staf B2B maupun *head of marketing* JEC.
- b) Penulis menyusun database dan *direct marketing* melalui telepon dan *email contact* hotel sekitar JEC @ Menteng dan JEC @ Kedoya untuk permintaan *corporate rate* dan surat kerjasama dalam mendukung program *Domestic Medical Tourism*. Program ini dilakukan untuk

mengakomodir seluruh pasien luar kota JEC sehingga dapat mempermudah pengobatan para pasien luar kota selama di JEC.

Berikut database hotel sekitar yang diprospek oleh JEC:

Jakarta Pusat: Hotel Ibiz Budget, Treva Internasional, Pullman Thamrin dan Gren Alia.

Jakarta Barat: Hotel Mega Anggrek, Hotel Grand Tropic dan Hotel Fave Puri Indah.

- c) *Direct marketing* yang ditujukan pada pihak asuransi, dilakukan melalui telepon dan *email contact* untuk membicarakan kerjasama MOU dalam bidang kesehatan. Penulis menanyakan *email* dan *contact person* provider asuransi untuk pengiriman kerjasama MOU. Dimana kerjasama ini akan menguntungkan bagi kedua belah pihak yaitu JEC dapat meningkatkan jumlah pasien melalui konsumen-konsumen para asuransi tersebut lalu bagi pihak asuransi tersendiri dapat menambah variasi berbagai jenis perawatan kesehatan yang ditawarkan.
- d) Penulis menyusun database (alamat dan telepon) perusahaan atau lembaga untuk pengiriman surat *awareness* mengenai Jakarta Eye Center. List perusahaan yang difokuskan oleh JEC sudah diberikan langsung oleh staf B2B dan penulis hanya melakukan pencarian database , dimana hal ini dilakukan untuk memperluas pangsa pasar konsumen JEC sehingga perusahaan tersebut sadar akan keberadaan JEC sebagai rumah sakit mata dan mau mempercayakan para karyawannya untuk berobat ke JEC dalam perihal kesehatan mata. Terlebih dengan didukung oleh akreditasi *Joint Commision Center* (JCI) untuk menjadi pilihan kesehatan mata khususnya perusahaan asing, dikarenakan orang-orang asing lebih memiliki mempercayakan kesehatannya terhadap akreditasi yang dimiliki oleh layanan kesehatan.
- e) Penulis berkoordinasi dengan pihak Mega Anggrek dan Grand Tropic untuk pertemuan pembicaraan mengenai kerjasama *Domestic Medical*

Tourism . Perjanjian kedua belah pihak ini akan dilakukan pada hari Selasa, 30 September 2014 dimana pihak hotel Grand Tropic akan mengunjungi JEC, sedangkan dari pihak JEC akan datang mengunjungi hotel Mega Anggrek. Penulis melakukan *direct visit* pada hotel Mega Anggrek untuk proses kelanjutan kerja sama terkait kontrak yang akan dijalankan kedua belah pihak. Pada kesempatan ini, penulis menemani *staf marketing* untuk melakukan *meeting* dengan pihak hotel Mega Anggrek.

2) Acara dan pengalaman (*event*)

Menurut Hermawan (2012:5), *event* merupakan suatu kegiatan yang cocok dalam menyampaikan pesan serta mengajak konsumen untuk terlibat langsung dengan perusahaan. Hal ini didukung oleh sebuah penelitian bahwa seseorang memperoleh informasi sebanyak 70% menggunakan mata (*sight*), 13% melalui pendengaran (*hearing*), dan 6% secara sentuhan (*touch*). (Ruslan, 2014:239)

Fungsi *event* menurut Ruslan (2014:234) adalah:

- a) Menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen sehingga mendapatkan hubungan timbal balik yang positif
- b) Memberikan informasi secara langsung pada konsumen
- c) *Event* digunakan sebagai media komunikasi untuk mendapatkan publikasi.
- d) Dengan adanya *event*, diharapkan target sasaran atau konsumen dapat memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam serta dapat menciptakan citra yang positif pada perusahaan tersebut.

Selama penulis melakukan kerja magang, Jakarta Eye Center melakukan berbagai *event* salah satunya dengan membuka *booth* di Lippo Karawaci, ikut serta dalam bazaar Kirana Alam Sutera, mengadakan

pemeriksaan mata di sekolah Santa Ursula, *field trip* JEC IDEAR Taiwan *Pre-school*, dan mengadakan publik seminar komunitas wanita Katolik.

Terkait dengan *event*, penulis melakukan:

- a) Penulis mempersiapkan *goody bag* untuk seluruh peserta yang hadir dalam *field trip* JEC IDEAR Taiwan *Pre-school*, Publik Seminar Komunitas Wanita Katolik yang berlangsung di Taman Kedoya dan untuk seluruh wartawan yang hadir dalam *press conference* CSR JEC. *Goody bag* yang disediakan berupa *company profile*, inforial JEC, brosur-brosur JEC (*Children Eye Care, Bladeless Laser Cataract Surgery, 6D- ZLasik, Glaukoma, dan Oculoplasty*), gelas JEC, dan pulpen JEC.
- b) Penulis berpartisipasi dengan menjaga dan menemani anak-anak IDEAR Taiwan *Pre-school*. JEC mengadakan *field trip* dimana anak-anak IDEAR mendapatkan *hospital tour, screening mata, dan storytelling* yang sudah disediakan oleh JEC.
- c) Penulis ikut terlibat dalam *press conference* CSR JEC (OPERASI KATARAK GRATIS) pada tanggal 9 Agustus 2014 dengan Tema “JEC @ Kedoya Menjadi Rumah Sakit Spesialis Mata Swasta Pertama di Indonesia Dengan Akreditasi Standar Internasional dari *Joint Commision International*” dan *press conference* CSR JEC (OPERASI KATARAK GRATIS) pada tanggal 11 Oktober 2014 dengan Tema “JEC Peringati World Sight Day Melalui Edukasi Kesehatan Mata dan Operasi Katarak Gratis”. Penulis berperan sebagai *front face* dalam kedua kegiatan *Press Conference* CSR dimana penulis menyambut para wartawan yang hadir untuk acara *press conference* tersebut, selain itu penulis juga menemani wartawan untuk *hospital tour* khususnya ke lokasi CSR yang sedang berlangsung dimana terdapat *operation theater* yang menjadikan para wartawan dapat melihat secara live operasi katarak yang sedang terjadi.

d) Penyusunan *draft* proposal perencanaan mengenai *event* JEC RUN FOR SIGHT yang dilaksanakan pada bulan Februari 2015 dalam rangka memperingati ulang tahun JEC ke-30th. Untuk penyusunan proposal ini, penulis berkoordinasi langsung dengan *head of marketing* dan *staf* B2B mengenai gambaran perencanaan kegiatan agar sesuai dengan kegiatan yang JEC inginkan.

Proposal tersebut berisi: latar belakang, tujuan, waktu&tempat pelaksanaan, harga tiket, *goody bag*, rute, acara menarik lainnya dan hadiah&medali yang didapatkan.

e) Penyusunan *draft* proposal penawaran seminar ke kampus yang berkoordinasi langsung dengan *staf* B2C, dimana *target audience* yang ingin difokuskan adalah para generasi muda yang harus memperhatikan kesehatan mata sejak dini. JEC ingin memberikan edukasi bahwa tidak hanya orang tua saja yang dapat mengalami gangguan mata tetapi generasi muda juga dapat terserang. JEC juga menginformasikan terdapat solusi yang cocok digunakan untuk generasi muda yang terkena kelainan refraksi yang sangat mengganggu aktivitas anak muda yaitu dengan melakukan LASIK yang didukung oleh teknologi tercanggih.

3) *Customer Relationship Management*

Hasan (2013;679) mengungkapkan bahwa merekrut pelanggan baru merupakan hal yang penting dalam keberhasilan suatu perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Setiap perusahaan pasti menggunakan cara-cara *customer relationship management* yang baik untuk menarik para calon pelanggan.

Dijelaskan juga bahwa *customer relationship management* merupakan suatu cara mengelola hubungan perusahaan dengan konsumen dengan tujuan menciptakan, mengembangkan, dan meningkatkan hubungan dengan

konsumen sehingga menciptakan suatu hubungan yang baik. (Buttle, 2007:258)

Terkait dengan merekrut calon pelanggan baru dalam *customer relationship management*, penulis melakukan penyusunan database (alamat dan telepon) sekolah, gereja, dan universitas se-Jakarta Barat dan Tangerang untuk dilakukan edukasi dan pameran mengenai kesehatan mata.

Ketiga ini memiliki *target audience* masing-masing dengan layanan yang difokuskan, yaitu

- a) Universitas → dengan layanan Lasik yang difokuskan, dengan *target audience* anak muda
- b) Sekolah → dengan layanan pemeriksaan mata yang difokuskan, dengan *target audience* anak sekolah dasar.
- c) Gereja → dengan layanan katarak yang difokuskan, dengan *target audience* orang tua.

Sebelum melakukan pencarian database ini, *head of marketing* sudah menjelaskan kepada penulis untuk hanya memfokuskan terlebih dahulu pada wilayah Jakarta Barat dan Tangerang, dikarenakan berada pada wilayah JEC @ Kedoya.

Pencarian database ini melalui internet lalu setelah data sudah dikumpulkan, tim *marketing* bekerja sama dengan tim *patient education center* dimana tim ini yang akan mengajak kerjasama baik melalui telepon maupun *direct visit*.

Lalu tugas penting pemasaran dalam *customer relationship* adalah menciptakan loyalitas pelanggan dengan menggunakan kekuatan penjualan dan kolaborasi promosi dan manajemen produk. (Hasan, 2013;682). *Customer JEC* adalah para pasien yang pernah melakukan pengobatan di JEC, dimana *customer relationship* yang dilakukan JEC tentu saja untuk menjaga kelangsungan hubungan dengan para konsumennya. JEC melakukan *customer relationship* seperti *email* dan *sms blast* kepada pasien yang berulang tahun atau pengucapan selamat tahun baru, melakukan

penyusunan database , pembuatan *member card* bagi pasien, dan pembuatan rekap kuesioner pada *event-event* yang dilakukan JEC.

Menurut Malhotra (2009:325), kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan agar mendapatkan informasi dari responden. Terkait dengan kuesioner penulis melakukan rekap kuesioner pada *event-event* yang dilakukan oleh JEC, yaitu:

- a) Rekap kuesioner pameran JEC @ Lippo Karawaci, rekap kuesioner JEC @ Kirana Bazar Alam Sutera, dan rekap kuesioner Publik Seminar Wanita Katolik di Taman Kedoya dimana rekap seluruh kuesioner ini dalam bentuk *excel*, *pie chart*, *table*, dan penyusunan data pengunjung *booth* serta pembuatan laporan *Microsoft word* dan *Microsoft excel* mengenai hasil kuesioner JEC @ Kirana Bazar.

Rekap kuesioner yang dilakukan penulis digunakan untuk mengetahui serangkaian jawaban responden sehingga dapat menjadi masukan bagi JEC untuk terus meningkatkan pelayanan yang sebenarnya menjadi kebutuhan para responden, untuk mengetahui apakah para responden *aware* dan tertarik untuk menggunakan service kesehatan mata yang ditawarkan JEC.

- b) Penyusunan database dan pie pasien JEC @ Menteng dan JEC @ Kedoya seluruh Indonesia berdasarkan kota setiap provinsi. Penyusunan ini dilakukan guna untuk mendukung program *Domestic Medical Tourism* dimana dengan menyusun database berdasarkan kota pada setiap provinsi dapat terlihat bahwa pasien luar kota selama ini sangat banyak dan juga dapat menunjukkan bagian kota mana yang memiliki jumlah pasien luar kota terbesar sehingga JEC dapat lebih memfokuskan pada wilayah tersebut.
- c) Menyusun database pasien-pasien glaukoma JEC dan *member* glaukoma berdasarkan kategori dokter. Penyusunan ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar jumlah pasien glaukoma yang dimiliki JEC dan setelah itu dilakukan penyusunan pasien pada setiap

dokter yang menanganinya agar tersusun dengan rapih dan lebih spesifik. Penyusunan *member* glaukoma juga dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak jumlah pasien yang sudah menjadi *member* jika dibandingkan dengan pasien yang tidak memiliki *member*.

- d) Menyusun *medical card* untuk anak-anak dan guru Santa Ursula berdasarkan setiap kelas. Hal ini berhubung dengan paket *screening* yang dilakukan JEC pada sekolah Santa Ursula, dimana anak sekolah dasar kelas satu sampai enam beserta guru-guru yang terlibat dalam kegiatan ini. *Medical card* tersebut berisi *history* kondisi mata pada siswa atau guru yang bersangkutan. Diharapkan dengan adanya pemberian *medical card* ini dapat menjaga loyalitas para pasien.

4) Internal Relationship

Menurut Parsons (2004:144) menjelaskan bahwa *internal relationship* penting dalam sebuah perusahaan. Internal relationship dapat membangun *human relationship* antara perusahaan dengan setiap internal perusahaan tersebut sehingga para karyawan merasa adanya komunikasi dua arah. Hal ini secara tidak langsung menyebutkan bahwa perusahaan menciptakan hubungan yang mendalam atau berhubungan baik dengan para karyawan.

Jakarta Eye Center melakukan *internal relationship* dengan melakukan pengiriman surat Idul Fitri, email dan sms *blast* kepada dokter yang berulang tahun, pembuatan reminder H-7 bagi dokter internal dan eksternal yang akan berulang tahun, *email blast* kepada seluruh karyawan Jakarta Eye Center jika ada karyawan yang ulang tahun, dan juga acara kebersamaan setiap akhir bulan dimana acara ini diadakan untuk merayakan seluruh karyawan dan dokter yang berulang tahun pada bulan tersebut. Acara diisi dengan menyanyi lagu ulang tahun, meniup lilin, dan makan bersama.

Terkait dengan *internal relationship*, penulis melakukan:

- a) Penyusunan database dokter internal dan eksternal untuk pengucapan surat Idul Fitri dan *packaging* surat ucapan Idul Fitri dimana surat tersebut akan dikirimkan ke masing-masing alamat dokter yang terdaftar.

Sebelumnya tim *marketing* sudah memiliki database seluruh dokter lalu penulis melakukan pengetikkan database untuk ditempelkan pada surat ucapan Idul Fitri, setelah itu penulis melakukan *packaging* surat tersebut untuk segera dikirim ke tujuan masing-masing.

- b) Penulis melakukan pembuatan database ulang tahun seluruh dokter internal dan rujukan JEC seluruh Indonesia yang sudah disusun berdasarkan per bulan hal ini dilakukan untuk *reminder email* pengucapan ulang tahun kepada setiap dokter.

Setelah database sudah selesai, penulis melakukan koordinasi dengan tim IT untuk proses pembuatan *reminder* yang akan muncul pada komputer tim *marketing*.

Reminder akan muncul H-7 sebelum ulang tahun dokter berlangsung sehingga dengan ini JEC dapat mengirimkan surat ucapan ulang tahun maupun kue ulang tahun untuk dikirimkan ke rumah masing-masing.

- c) Untuk acara kebersamaan, penulis hanya ikut sebagai peserta yang memeriahkan ulang tahun karyawan lainnya, dimana acara kebersamaan ini diadakan setiap akhir bulan. Biasanya tim HRD melakukan *email blast* kepada seluruh karyawan JEC agar semua berkoordinasi dengan baik pada acara ini.

5) ***Media Monitoring***

Menurut Iriantara (2008:62) *media monitoring* merupakan pengumpulan informasi terhadap pencapaian tujuan dari sebuah kegiatan. Dengan melakukan *media monitoring* dapat diketahui apakah suatu kegiatan tersebut berjalan dengan baik atau tidak. Jika suatu kegiatan tidak berjalan

dengan baik maka *monitoring* dapat digunakan sebagai perbaikan untuk mengoreksi kegiatan selanjutnya menjadi lebih baik lagi.

Berhubung dengan CSR katarak gratis yang diadakan rutin setiap tahunnya oleh JEC, penulis melakukan *media monitoring* terhadap pemberitaan-pemberitaan CSR JEC, yaitu:

- a. *Press Conference OPERASI KATARAK GRATIS & JEC MERAIH JCI* pada pemberitaan online okezone.com, kabar24.com, industribisnis.com, beritasatu.com, tribunenews.com, tempo.com, bisnis.com, dan jakartabisnis.com.
- b. *Press Conference CSR JEC (OPERASI KATARAK GRATIS)* pada tanggal 11 Oktober 2014 dengan Tema “JEC PERINGATI *WORLD SIGHT DAY* MELALUI EDUKASI KESEHATAN MATA DAN OPERASI KATARAK” pada pemberitaan beritasatu.com, antaranews.com, Rri.co.id, surabayatribunews.com, dan beritasingkat.com.

Penulis hanya melakukan *media monitoring* pada media online saja, dimana setelah *monitoring* dilakukan, penulis ditugaskan untuk membuat laporan yang berisi media online mana saja yang melakukan pemberitaan terkait CSR tersebut untuk diserahkan kepada *head of marketing* sebagai data.

Terkait dengan JEC yang masih menggunakan *outsorce* untuk kegiatan *public relations* maka hal-hal selengkapny yang berhubungan dengan *media monitoring* dilakukan oleh *outsorce* tersebut.

6) Promosi

Menurut Soemanagara (2012:86) terdapat beberapa media promosi yang dapat digunakan yaitu media elektronik (televisi dan radio), media cetak (majalah, tabloid, brosur, katalog, dan *flier*), media *out of home* (billboard, poster, dan banner), dan media komunikasi kelompok (seminar, diskusi, dan pameran).

Promosi sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan dimana dengan melakukan promosi, suatu barang atau jasa yang ditawarkan dapat menarik perhatian *audience*, menciptakan daya tarik, dan mengembangkan keingintahuan *audience* akan produk yang ditawarkan. Terdapat tujuan dari promosi yaitu (Ardhi, 2013;9):

a) Menginformasikan

Melalui promosi yang dilakukan JEC dalam menggunakan media cetak konvensional dapat menginformasikan segala sesuatu tentang *service* yang JEC tawarkan.

b) Membujuk

Tampilan iklan yang baik secara visual, suara, kata-kata verbal diharapkan dapat mengubah persepsi konsumen untuk menerima atau tertarik produk atau jasa tersebut. Hal ini dilakukan JEC untuk selalu menciptakan brosur dan *flier* yang menarik sehingga secara tidak langsung konsumen akan tertarik dan ingin mencoba *service* yang JEC tawarkan.

c) Mengingat

Dengan promosi yang dilakukan dapat menjadikan *audience* untuk selalu mengingat dalam jangka waktu yang lama mengenai barang atau jasa yang ditawarkan sehingga para konsumen JEC tidak akan membandingkan *service* kesehatan mata dengan kompetitornya.

Promotion tools dan *printed material* dalam mendukung publikasi yang dilakukan penulis adalah:

a) Penulis melakukan penempatan poster Layanan Eksekutif dimana program layanan ini memberikan pelayanan yang eksklusif dibandingkan pelayanan bisnaya dan juga poster Seminar Katarak dalam memperingati *World Sight Day* pada setiap lift Jakarta Eye Center dikarenakan di dalam lift tersebut terdapat mading.

Untuk penempatan poster ini, penulis berkoordinasi langsung dengan pihak staf B2C dimana staf B2C menugaskan penulis untuk selalu

mengganti poster tersebut sesuai dengan kegiatan atau program apa saja yang sedang dijalankan oleh JEC. Kegiatan ini dilakukan agar para pasien dapat mengetahui dan berpartisipasi langsung pada setiap kegiatan yang dijalankan.

- b) Penempatan *flier* Seminar Katarak dalam memperingati *World Sight Day* di setiap lobby JEC.

Hal ini sama dengan penempatan poster yang dilakukan penulis, dimana penempatan *flier* ini dilakukan pada kegiatan atau program tertentu yang sedang dijalankan JEC. Penulis berkoordinasi dengan tim administrasi agar penempatan *flier* tersebut efektif sehingga dapat tersampaikan dengan baik pada para pasien.

- c) Selain itu penulis juga melakukan penempatan brosur mengenai seluruh *service* yang ditawarkan pada setiap lantai Jakarta Eye Center sekitar dua minggu sekali.

Lantai 1: admission

Lantai 2: ruang pemeriksaan

Lantai 3: ruang pemeriksaan

Lantai 4: *Children Eye Care*

Lantai 6: Lasik

Lantai 7: Ruang operasi

Brosur: *Bladeless Laser Cataract Surgery*, *Oculoplasty*, Teknik bedah katarak, Degenerasi Makula, Ablasi & Robekan Retina, Strabismus, *Low Vision*, 6D-ZLasik, dan *Children Eye Care*.

Penulis harus selalu melakukan *update* untuk kuantitas ketersediaan brosur yang sudah ditempatkan. Hal ini dilakukan penulis seminggu sekali dengan berkoordinasi pada staf B2C agar selalu tepat waktu dalam penempatan brosur sehingga para pasien akan selalu mendapatkan informasi layanan kesehatan mata JEC.

- d) Mencari ide-ide poster dan *headline* untuk *grand opening* JEC @ Cibubur.

Penulis ditugaskan *head of marketing* untuk pencarian ide terkait *grand opening* tersebut dimana penulis terlebih dahulu mencari ide dengan melakukan pencarian layanan rumah sakit luar negeri melalui internet. Sehingga hal ini dapat memberikan gambaran kepada penulis agar dapat berkontribusi dengan baik ketika memberikan ide-ide untuk *grand opening* JEC @ Cibubur.

- e) Pembuatan *draft content* brosur *Domestic Medical Tourism*

Content brosur ini berisi *summary* penjelasan mengenai program *domestic medical tourism*, penjelasan jasa yang ditawarkan, dan *contact person JEC* bagi pasien yang berminat.

Awalnya penulis berkoordinasi langsung dengan *head of marketing* untuk perincian detail brosur dan detail program yang dijalankan oleh pihak JEC.

Sama halnya dengan pencarian ide poster, penulis terlebih dahulu melakukan pencarian *domestic medical tourism* yang sudah dijalankan rumah sakit luar negeri melalui internet sebagai bahan acuan penulis untuk membuat konten brosur.

- f) Pemasukkan ide terhadap kekurangan content-content WEB JEC sesuai dengan sudut pandang PR.

Dikarenakan belum efektifnya divisi *public relations* di JEC menjadikan masih bercampurnya kegiatan *public relations* yang dilakukan divisi *marketing*.

Penulis ditugaskan oleh *head of marketing* untuk memberikan masukan pada web JEC melalui sudut pandang *public relations* dimana *background* penulis adalah mahasiswi *public relations*.

Penulis memberikan pendapatnya salah satunya terkait fungsi logo sosial media JEC yang harus muncul ketika membuka web tersebut.

7) Lain-Lain

Pekerjaan lain-lain di luar *marketing communications* yang dilakukan penulis adalah

- a) *Research* harga lasik se Asia untuk Jakarta Eye Center *go international*.

Dikarenakan JEC sudah mendapatkan akreditasi internasional yaitu akreditasi JCI maka itu JEC ingin terus memperluas pangsa pasarnya dengan melakukan penawaran dalam hal layanan kesehatan mata pada pangsa luar negeri. *Research* harga lasik ini dilakukan JEC untuk dijadikan patokan harga layanan lasik yang akan ditawarkan JEC pada pangsa luar negeri.

- b) Revisi surat perjanjian JEC dengan Asuransi Jiwa SinarMas, Great Eastern Life, Asuransi Generali Indonesia, Asuransi Bintang dan Asuransi ABDA

Isi surat perjanjian meliputi pengertian, ruang lingkup jasa, prosedur umum pelayanan kesehatan, tata cara pelaksanaan, tari/biaya pemeriksaan, cara pembayaran, syarat-syarat kerja, jangka waktu & pengakhiran perjanjian, hak & kewajiban pihak pertama & kedua, biaya pelayanan & cara pembayaran, pemberitahuan, hubungan kerjasama, pengalihan, pernyataan & jaminan, hukum yang berlaku, penyelesaian perselisihan.

Penulis berkoordinasi langsung dengan pihak staf B2B dimana penulis merevisi bagian-bagian yang tidak memiliki kepentingan mengenai layanan kesehatan mata misalnya saja penulis menghapus bagian layanan dokter gigi dan layanan bersalin yang biasanya rumah sakit umum tawarkan. Setelah sudah selesai, penulis menyerahkan surat perjanjian tersebut kepada staf B2B untuk dikoreksi kembali jika ada yang salah lalu setelah itu staf B2B memproses pada bagian legal dan penandatanganan persetujuan oleh *head of marketing*.

- c) Membuat PPT mengenai JEC Service → *Cataract Service, Lasik Service, Keratoplasty Service, Retina Service, Glaucoma Service, Contact Lens Service, Diabetic Service, Oculoplasty Service, Children Eye Care, Patient Education Center, Executive Service, Ocular Prosthetics*).

Dimana PPT ini dibuat untuk dipresentasikan pada komunitas yang melakukan kunjungan ke JEC dan secara tidak langsung dengan pembuatan presentasi yang dilakukan penulis dapat menambah pengetahuan penulis mengenai layanan kesehatan mata apa saja yang ditawarkan JEC.

- d) *Check spelling company profile* JEC untuk web JEC dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Pengecekan ini dilakukan dikarenakan JEC baru saja *meng-update company profile* di web sehingga pengecekan ini untuk menghindari *typo* dan kalimat yang tidak sesuai.

3.3.2 Kendala dan Solusi Dalam Proses Kerja Magang

Selama tiga bulan menjalankan praktek kerja magang di Jakarta Eye Center, penulis menemukan beberapa kendala dalam melaksanakan kerja magang pada divisi *marketing* yaitu:

- 1) Ketika penulis melaksanakan kegiatan *direct marketing* melalui telepon dan *email contact* pada asuransi dan hotel terdekat JEC, penulis menggunakan *email corporate staff marketing* dikarenakan pengiriman email harus secara resmi.

Hal ini secara tidak langsung menjadikan penulis harus terus berkoordinasi dengan staf B2B untuk data asuransi atau hotel mana saja yang belum mengirimkan surat MOU sehingga lebih memakan waktu untuk *mem-follow up* kepada asuransi dan hotel yang belum mengirimkan. Kendala yang dihadapi penulis ketika ketika saat *staf B to B* izin tidak kerja atau ketika staf B2B sedang sibuk dalam mengerjakan tugas lainnya sehingga menjadikan penulis kesulitan berkomunikasi untuk meng-

upgrade laporan asuransi atau hotel mana saja yang sudah mengirimkan MOU.

Sehingga dengan ini, penulis harus terus melakukan *follow up* baik *face to face* ataupun melalui media komunikasi lainnya agar kelanjutan kerjasama dapat dengan segera diproses.

- 2) Kurangnya koordinasi dalam pelaksanaan *event* misalnya mengenai *event-event* apa saja yang akan dilaksanakan dan keseluruhan informasi mengenai *event* tersebut menyangkut waktu dan keperluan yang harus dilakukan penulis sehingga penulis sendiri yang harus menanyakan terlebih dahulu kepada *Head Of Marketing* maupun *staff* yang terkait.

Untuk itu, penulis terus menjaga komunikasi dengan baik dengan para *staff* maupun *head of marketing* agar proses *event* dapat berjalan dengan baik. Penulis berinisiatif sendiri untuk selalu menanyakan hal-hal penting yang berkaitan dengan kelangsungan event agar proses berjalannya *event* dapat berjalan dengan lancar dan penulis pun dapat memberikan kontribusi dengan baik.

UMMN