



### **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

Dalam kerja magang periode 15 Juni sampai 30 September 2015, penulis ditempatkan pada divisi *Marketing Communication* PT Alam Sutera Realty Tbk. Divisi *Marketing Communication* memiliki tanggung jawab untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna mengkomunikasikan segala bentuk pesan yang akan disampaikan kepada khalayak luas menggunakan *channel* yang tepat. Selain itu divisi *Marketing Communication* juga memiliki tanggung jawab untuk menjalin hubungan dengan *stakeholder* perusahaan.

Divisi ini berada langsung dibawah Direktur *Marketing & Sales* sehingga dapat berfungsi secara strategis untuk berhubungan langsung dengan pimpinan perusahaan. Divisi ini beridiri di bawah pimpinan *Marketing Communication Department Head*, yang berjalan beriringan dengan divisi *Promotion* yang mendukung jalannya fungsi pemasaran secara efektif dimana divisi *Marketing Communication* yang merancang strategi secara matang dan divisi *Promotion* melakukan eksekusi agar strategi tersebut dapat direalisasikan.

Dalam praktek kerja magang penulis memiliki kedudukan sebagai *Marketing Communication Staff* PT Alam Sutera Realty Tbk dibawah bimbingan Ibu Widya, selaku *Marketing Communication Department Head*. Selama kerja magang, penulis diberikan tugas utama dan tanggung jawab untuk melakukan *social media monitoring*, menjalin hubungan dengan *tenant* Alam Sutera, membuat konsep kreatif event, dan mengolah data kuisisioner. Di samping itu, penulis juga mengerjakan beberapa hal diluar tugas utama tersebut seperti mencari konten untuk akun *social*

*media* Alam Sutera, mem-*posting* konten untuk *social media*, dan merancang strategi *social media*.

### 3.2. Tugas yang Dilakukan

Selama masa magang, penulis diberikan kesempatan untuk menangani dua *project* yang cukup besar. Yang pertama berhubungan dengan *direct marketing*, yaitu melakukan pembaharuan terhadap peta kawasan Alam Sutera. Yang kedua berhubungan dengan *event*, yaitu membuat konsep kreatif *photo booth* dalam acara Titan Run guna meningkatkan *followers*. Kedua hal ini adalah aktivitas *marketing communication* yang selalu rutin dijalankan. Berikut tabel lengkap pekerjaan mingguan yang dilakukan penulis.

**Tabel 3.1 Laporan Realisasi Kerja Magang**

Minggu ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
1 15 – 19 Juni 2015	Media monitoring iklan dan berita di koran terkait kompetitor. Kirim koran bukti cetak dan invoice kerja sama dengan vendor iklan di koran Kompas. Translate <i>news letter</i> dari website.
2 22 – 26 Juni 2015	Media monitoring iklan dan berita di koran terkait kompetitor. Membuat <i>bench mark report</i> mengenai produk Allogio by Summarecon Serpong dengan mengumpulkan segala informasi terkait produk.
3 29 Juni – 3 Juli 2015	Membuat <i>bench mark report</i> mengenai produk Allogio by Summarecon Serpong dan Serpong Mid Town dengan mengumpulkan segala informasi terkait produk. Olah kuisisioner <i>dinner gathering</i> Ayodhya Residence untuk survey konsumen. Mencari tips-tips untuk konten media sosial Alam Sutera (Twitter dan Instagram)
4 6 – 10 Juli 2015	Mencari tips-tips untuk konten media sosial Alam Sutera (Twitter dan Instagram) Klasifikasi email <i>data base</i> Alam Sutera dan Suvarna Sutera. Media sosial monitoring Alam Sutera dan kompetitor. Olah kuisisioner <i>dinner gathering</i> Paddington Heights Apt. untuk survey konsumen.

5 13 – 17 Juli 2015	Media sosial monitoring Alam Sutera dan kompetitor. Persiapan pembaharuan peta kawasan Alam Sutera edisi ke-3 dengan membuat list daftar tenant Alam Sutera. Telpon tenant terkait kerja sama iklan peta kawasan.
6 20 – 24 Juli 2015	Telpon tenant terkait kerja sama iklan peta kawasan Alam Sutera.
7 27 – 31 Juli 2015	Telpon tenant, melakukan <i>follow up</i> terkait kerja sama iklan peta kawasan. Media sosial monitoring Alam Sutera dan kompetitor.
8 3 – 7 Aug 2015	Memperbaiki dan membuat SOP divisi Marcomm. Follow up dan konfirmasi tenant terkait kerja sama iklan peta kawasan. Persiapan event Titan Run dengan membuat konsep kreatif booth.
9 10 – 14 Aug 2015	Membuat laporan Titan Run dan membuat <i>data base</i> buku tamu. Menjadi panitia Titan Run dengan menjaga photo booth Alam Sutera guna meningkatkan followers instagram. Menjadi PIC penukaran SMS Blast di Grand Property Expo Alam Sutera.
10 17 – 21 Aug 2015	Cek stock souvenir SMS Blast per hari di booth Alam Sutera. Telpon tenant untuk konfirmasi terkait kerja sama iklan peta kawasan.
11 24 – 28 Aug 2015	Cek stock souvenir SMS Blast per hari di booth Alam Sutera. Telpon tenant untuk konfirmasi terkait kerja sama iklan peta kawasan. Memperbaiki dan membuat SOP divisi Marcomm.
12 31 Aug – 4 Sept 2015	Telpon tenant untuk konfirmasi terkait kerja sama iklan peta kawasan. Shooting dengan Metro TV untuk program TV. Media sosial monitoring Alam Sutera dan kompetitor.
13 7 – 11 Sept 2015	Shooting dengan Metro TV untuk program TV. Media sosial monitoring Alam Sutera dan kompetitor.
14 14 – 18 Sept 2015	Mendistribusikan peta kawasan kepada seluruh tenant yang menjadi vendor iklan peta kawasan. Listing media & social media monitoring.
15 21 – 25 Sept 2015	Membuat strategi peningkatan <i>followers</i> media sosial instagram Alam Sutera.
16 28 – 30 Sept 2015	Survey lapangan untuk membuat <i>data base</i> tenant Alam Sutera.

Dari laporan realisasi kerja magang mingguan di atas, maka dapat dibuat timeline kerja penulis selama praktek kerja magang sebagai berikut:

Tabel 3.2 Timeline Kerja

No	Kegiatan	Waktu/ Jadwal Pelaksanaan											
		Juni		Juli			Agustus			September			
1	Media monitoring	█	█										
2	Translate newsletter	█											
3	Benchmark report		█	█									
4	Konten media sosial			█	█								
5	Olah kuisisioner			█	█								
6	Social media monitoring				█	█						█	█
7	Telpon & follow up tenant				█	█		█	█				
8	Mempelajari & membuat SOP							█	█				
9	Persiapan event Titan Run							█	█				
10	Panitia event Titan Run							█	█				
11	Panitia Grand Property Expo							█	█				
12	Laporan evaluasi event Titan Run							█					
13	Shooting Metro TV											█	
14	Rekap data Panitia Grand Property Expo											█	
15	Pendistribusian peta kawasan											█	
16	Membuat list media											█	
17	Merancang strategi media sosial											█	
18	Survey lapangan												█

### 3.3.Pembahasan

#### 3.3.1. Menguraikan tugas-tugas utama dan mengkaitkan dengan konsep-konsep ilmiah yang relevan

Seiring dengan bertumbuhnya persaingan dalam pasar industri, perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen sehingga meningkatkan jumlah penjualan dan profit perusahaan. Dengan didukung perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, perusahaan lebih memilih untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen yang sudah ada dibandingkan dengan konsumen baru. Iklan dan promosi tradisional sudah tidak lagi efektif dan efisien, maka dari itu perusahaan dewasa ini menggunakan komunikasi marketing terpadu atau *integrated marketing communication (IMC)*.

Kotler dan Keller (2009: 512) menyebutkan terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran yaitu:

1. Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Events dan experiences/acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran langsung merupakan penggunaan surat, telepon, faksimile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

7. Word-of-mouth marketing merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan pribadi merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengaduan pesanan.

### **3.3.1.1 Direct Marketing**

Menurut Kotler dan Keller (2009:512) mengartikan *direct marketing* sebagai penggunaan surat, telepon, faksimile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

Alam Sutera menerapkan strategi *direct marketing* dalam menjalin hubungannya dengan para *stakeholder*. Tujuan dari *direct marketing* itu sendiri adalah untuk berhubungan secara langsung dengan tenant Alam Sutera seperti yang dilakukan oleh penulis. Dalam rangka

memperbaharui peta kawasan edisi ke tiga, divisi *Marketing Communication* telah mempersiapkan konsep dari peta tersebut.

Peta kawasan dipilih Perusahaan sebagai salah satu bentuk komunikasi kepada pengunjung sekaligus penghuni Alam Sutera. Dalam peta kawasan terdapat gambaran kawasan Alam Sutera, artikel terkait pengembangan kawasan, dan *space* iklan yang diisi oleh tenant-tenant Alam Sutera. Setiap tahunnya Alam Sutera selalu konsisten membuat peta kawasan sebagai salah satu *project* Marcomm team.

Peta kawasan yang berisi peta panduan kawasan Alam Sutera seluas delapan ratus hektar bertujuan untuk memberikan informasi kepada pengunjung mengenai perkembangan kawasan. Selain itu juga berisi artikel tentang Alam Sutera mengenai keunggulan yang dimiliki Alam Sutera sebagai pengembang properti premium di kawasan Tangerang, seperti sistem kendaraan umum yang terintegrasi bernama Sutera Loop, sistem keamanan 24 jam dari *Command Centre*, tempat edukasi dan bisnis, dll. Peta kawasan diharapkan dapat membangun kesadaran pengunjung dan memberikan edukasi bagi penghuni Alam Sutera. Penulis aktif melakukan *follow up* dan konfirmasi kepada seluruh tenant terkait kerja sama iklan peta kawasan tersebut.

Dalam hal ini, yang dilakukan oleh penulis adalah mengumpulkan *database tenant* Alam Sutera. Dari *database* yang ada, penulis menghubungi satu per satu untuk menjelaskan bahwa Alam Sutera memiliki proyek pembaharuan peta kawasan dan mengajak para *tenant* untuk berpartisipasi dalam proyek tersebut yakni dengan

memasang iklan yang disediakan di peta kawasan tersebut. Di telepon itu, penulis meminta alamat e-mail serta *contact person* yang dapat dihubungi untuk melakukan *follow up*. Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, penulis berkoordinasi dengan staff lainnya, yaitu Tania Devana yang menjadi rekan penulis dalam mengerjakan projek ini. Penulis memberikan alamat e-mail yang telah didapatkan dan kemudian akan dikirimkan proposal penawaran kerja sama peta kawasan tersebut.

Selama tiga minggu setiap harinya penulis terus menelpon *tenant* berdasarkan *database* yang didapatkan. Selain itu, penulis juga melakukan *follow up* dengan menelepon ulang *contact person* yang telah didapatkan sebelumnya untuk mengetahui apabila ada *tenant* yang ingin berpartisipasi dalam peta kawasan tersebut. Setelah melakukan *follow up* penulis wajib memberikan *report* kepada Ibu Widya selaku *Marketing Communication Dept. Head* secara lisan agar beliau mengetahui perkembangannya dan dapat memberikan masukan kepada penulis agar dapat dilakukan lebih efektif. Penulis juga melakukan negosiasi mengenai harga dan letak kolom yang dipilih *tenant* agar tetap terjalin kerja sama yang baik. Di akhir waktu sebelum naik cetak, penulis dan rekan berhasil menjual seluruh *space* iklan yang ada dimana ada 32 *tenant* yang bergabung dan menghasilkan profit bagi perusahaan. Sebagai bentuk pertanggungjawaban Alam Sutera terhadap setiap *tenant* yang bergabung, divisi *Marcom* mengirimkan bukti cetak kepada setiap *tenant* dari dua ratus ribu eksemplar yang telah dicetak.

### 3.3.1.2 Event

Untuk mendapatkan perhatian pelanggan, perusahaan harus berusaha lebih keras karena saat ini iklan komersial dari kompetitor sudah sangat banyak. Dampak yang lebih besar yang perlu didapatkan perusahaan adalah perubahan sikap dan perilaku dari pelanggan yaitu dengan melibatkan target audiens dalam sebuah pengalaman. Konsep paling dasar dalam menciptakan pengalaman adalah menggunakan *events* dan *sponsorships*. Keduanya didesain untuk menciptakan keterlibatan konsumen dalam meningkatkan pengalaman. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 568) event adalah merancang acara tertentu lebih dikenal dengan peristiwa khusus yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan objek tertentu yang bersifat khusus dan mempengaruhi opini publik.

Dalam periode kerja magang penulis juga mendapat kesempatan menjadi panitia dalam event Titan Run yang diselenggarakan pada 8 Agustus 2015 di Mall @ Alam Sutera. Penulis diberikan kepercayaan oleh *Dept. Head* untuk membuat konsep kreatif *photo booth* yang akan digunakan pada saat event tersebut tujuannya untuk meningkatkan *followers* instagram. Tema yang dipilih penulis adalah "*Strike Your Pose*". Tema ini dipilih karena sesuai dengan aktivitas yang akan dilakukan pada saat event, yaitu Alam Sutera menyediakan *photo booth* lengkap dengan berbagai macam properti foto. Properti foto juga dibuat penulis yang berguna untuk menarik perhatian peserta lari dimana properti dipilih sesuai dengan tema event, yaitu *fun run*. Sebagai hadiah bagi peserta lari yang *follow* akun instagram Alam Sutera diberikan kesempatan untuk menukarkan souvenir menarik yang telah disediakan.

Sebelum acara, penulis mempersiapkan properti foto, souvenir, *signage*, dan *guest book*. Seluruh peserta yang sudah *follow* diminta untuk mengisi data diri yang kemudian dijadikan *database* untuk perusahaan. Pada acara tersebut, akun instagram Alam Sutera berhasil meraih 64 *followers* baru dalam waktu dua jam saja. Hal ini membuktikan bahwa *photo booth* dan *souvenir* dapat menarik *awareness* dari peserta lari.

Setelah event Titan Run selesai, penulis diminta untuk membuat rekapitulasi database yang sudah didapatkan ke dalam bentuk *soft copy* dan membuat laporan evaluasi dari acara tersebut. Laporan dibuat penulis dalam bentuk *power point* yang kemudian diajukan kepada *dept. head* untuk disetujui dan kemudian masuk ke dalam kumpulan laporan perusahaan.

Selain event lari, Alam Sutera juga sering mengadakan *dinner gathering*. Tujuan dari *dinner gathering* tersebut adalah untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen yang telah membeli produk Alam Sutera, seperti *dinner gathering* Ayodhya Residence dan Paddington Heights Apartment. Dalam *dinner gathering* biasanya *sales* meminta konsumen untuk mengisi kuisisioner. Kuisisioner ini merupakan survey untuk mengetahui keinginan dari konsumen.

Dalam hal ini, penulis melakukan pengolahan data terhadap kuisisioner yang telah diisi oleh konsumen. Tujuan dari survey ini adalah untuk mengetahui efektifitas media promosi, bentuk kebutuhan informasi dan key message yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan konsumenan properti, dan persepsi konsumen. Dari

kuisisioner ini dapat diketahui data pribadi, kebutuhan akan pembelian produk, informasi produk yang diinginkan konsumen, dan informasi mengenai pelayanan yang diberikan. Pengolahan data dilakukan penulis satu hari setelah *event* berlangsung dalam Microsoft Office Excel. (*Survey Report* terlampir)

### **3.3.1.3 Interactive Marketing**

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 472) *interactive marketing* merupakan kegiatan yang bersifat online dan program untuk mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung membangun citra atau menjual produk atau jasa.

Berdasarkan teori tersebut divisi *Marketing Communication* Alam Sutera memilih *interactive media*, yaitu media sosial sebagai salah satu bentuk komunikasi dua arah yang dapat dilakukan perusahaan dengan pelanggannya. Alam Sutera memiliki akun facebook fan page, twitter, youtube, dan instagram. Segala informasi mengenai *update* produk dan promosi dilakukan melalui media sosial.

Dalam hal ini penulis mencari konten seputar tips properti yang dapat di *share* pada akun media sosial Alam Sutera. Hal ini disadari Alam Sutera bahwa media sosial dapat dijadikan sarana untuk memberikan wawasan tambahan bagi para *followers*. Konten tips yang ditemukan penulis kemudian dilaporkan kepada Tania sebagai senior dan admin dari akun media sosial Alam Sutera. Kemudian Tania memilih beberapa konten tips yang menarik untuk di *share* dan meminta penulis untuk mengupload ke akun instagram, twitter, dan facebook.

Selain itu, penulis juga melakukan *social media monitoring* terhadap beberapa kompetitor yang menggunakan media sosial, seperti Paramount Land, Sinar Mas, dan Agung Podomoro. Penulis menganalisis perkembangan *followers* masing-masing akun dan melihat *trend* dari konten iklan yang di *share* di akun media sosial tersebut. Setiap melakukan *monitoring* penulis membuat *report* yang diberikan kepada Tania. Dari kegiatan *monitoring* tersebut, penulis dan rekan yakni Tania berusaha menganalisa strategi yang tepat guna meningkatkan *followers* akun instagram Alam Sutera.

### **3.3.2 Menguraikan kendala-kendala proses kerja magang yang ditemukan**

Dalam project yang pertama, penulis menjalin komunikasi dengan para tenant melalui data base yang sudah ada. Dari data base tersebut ditemukan beberapa nomor telepon yang dihubungi tidak valid, ada yang nomornya salah, dan ada yang salah sambung. *Data base* yang penulis gunakan saat itu tidak diperbaharui dengan yang baru, sehingga penyebaran informasi mengenai peta kawasan Alam Sutera kurang menyeluruh.

Dalam project yang kedua, konsep *photo booth* sudah sangat baik, namun *gimmick* yang diberikan kurang menarik perhatian peserta lari. Souvenir yang disediakan antara lain pulpen dan sticky note. Pada saat acara berlangsung beberapa peserta lari mengeluhkan souvenir yang diberikan kurang menarik, sehingga menjadi kurang efektif.

Akun media sosial instagram yang sedang dikembangkan oleh divisi *Marketing Communication* kurang interaktif, sehingga sangat sulit untuk menambah jumlah *follower*. Dari *social media monitoring* yang dilakukan penulis, akun instagram kompetitor lebih interaktif dan dapat menjadi perbandingan untuk akun Alam Sutera.