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

Praktik kerja lapangan dilaksanakan di Marcopolo Waterpark, Tangerang. Penempatan posisi disesuaikan dengan apa yang diajukan penulis pada perusahaan yaitu *marketing communication* dengan pembimbing lapangan *General Marketing* (GM) dari Marcopolo Waterpark, Susanti Nunung.

Pada kesempatan ini penulis dapat mempelajari kegiatan dari divisi *marketing communication* mulai dari membuat *company profile*, membuat proposal untuk sekolah dan perusahaan lain, membuat *event,* dan memberikan ide masukan untuk perusahaan. Di dalam pengerjaannya, penulis selalu berkoordinasi dengan pembimbing untuk mendapatkan hasil yang diinginkan perusahaan. Penulis mendapatkan kedudukan menjadi anggota *staff marketing communication* and *promotion* di Marcopolo Waterpark Adventure.

3.2 Tugas yang di Lakukan

Sesuai dengan divisi dimana penulis berada, maka penulis diberikan beberapa tugas yang harus dilakukan untuk membantu perusahaan dan tidak hanya terpaku pada *job desciption* saja dimana penulis membantu hal-hal teknis lainnya.

- ***Event Management*** **:** ada beberapa event yang dijalankan semasa penulis melaukan kerja praktik magang yang dibagi ke dalam dua jenis *event*, yaitu *event* internal dan eksternal.
  1. *Event Internal : Event internal* diadakan dalam rangka memperingati hari kemerdekaan Indonesia yang ke 69, event ini ditujukan untuk para

Aktivitas marketing communication..., William Alexander Wijaya, FIKOM UMN, 2015

2. karyawan Marcopolo Waterpark dengan tujuan untuk mendekatkan para karyawan anatara satu dengan yang lain demi terciptanya ruang lingkup kerja yang produktif dan nyaman untuk bekerja dengan baik.
3. *Special Event* : *Event eksternal* diadakan dalam rangka bulan suci Ramadhan, *event* ini diadakan dengan tujuan dapat menarik pelanggan untuk datang ke Marcopolo Waterpark bersama keluarga tercinta untuk menikmati indahnya liburan bersama keluarga.

- ***Media Monitoring*** **:** *Media monitoring* tidak selalu dilakukan setiap harinya pada Marcopolo Waterpark, penulis hanya melakukan monitoring pada bulan bulan liburan seperti bulan suci Ramadhan, dimana Marcopolo Waterpark mendapatkan publikasi dari Indopos dan Banten TV. Ada beberapa kategori yang dimonitor pada media monitoring yaitu, *tone*, artikulasi, dan keberpihakan dari media yang memberikan publikasi.
- ***Online Promotion*** **:** Promosi yang dilakukan dalam online promotion adalah menggunakan media internet untuk mendapatkan pengunjung dengan menggunakan promo-promo menarik melalaui website voucher online seperti Groupon, Livingsocial, Lakupon, dan Qoo10. Penulis membuat kalimat yang akan digunakan untuk mempromosikan Marcopolo Waterpark dan mengkomunikasikan nya kepada pihak jasa website *online voucher* tersebut.
- ***Sponsorship*** **Proposal :** Penulis membuat proposal yang dapat mempersuasi dan memiliki kejelasan informasi mengenai Marcopolo Waterpark serta manfaat bekerja sama dengan Marcopolo Waterpark untuk perusahaan yang akan melakukan *sponsorship*.
- ***Strategic Planning*** **:** Penulis mendapatkan tugas untuk membantu dalam pembuatan *strategic planning* untuk korporat dan *marketing*, penulis memberikan ide-ide dan masukan kepada *General Marketing* Marcopolo Waterpark seusai dengan teori yang penulis pelajari dalam massa perkuliahan.

Aktivitas marketing communication..., William Alexander Wijaya, FIKOM UMN, 2015

- **Laporan :** Penulis mendapatkan tugas untuk membuat laporan untuk *General Marketing* yang akan di presentasikan kepada pimpinan wilayah, laporan berisikan tentang apa saja kegiatan dan program yang sudah dilakukan Marcopolo Waterpark dalam satu bulan tersebut.

Aktivitas marketing communication..., William Alexander Wijaya, FIKOM UMN, 2015

KEGIATAN	Juli				Agustus			
	Minggu				Minggu			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Media monitoring								
Event internal								
Event external								
Proposal								
Strategi pemasaran								
Online voucher								
Laporan								
Penyebaran brosur								

Tabel 3.1. Tabel kegiatan Praktik Kerja Magang

Aktivitas marketing communication..., William Alexander Wijaya, FIKOM UMN, 2015

3.3 Uraian Pelaksanaan kerja magang

3.3.*1 Marketing Communication – Promotion*

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah "Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual".

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa fungsi antara lain :

1. Menyampaikan pada konsumen mengenai bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan serta kapan produk tersebut digunakan.
2. Konsumen mengetahui keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk-produk lain.

Arti penting *marketing communication* terhadap produk :

a) Memberikan informasi mengenai suatu produk.
b) Mengusulkan kegunaan produk.
c) Sebagai pengingat kepada konsumen mengenai suatu produk.
d) Membangkitkan keinginan konsumen terhadap suatu kategori produk.
e) Menciptakan kesadaran konsumen terhadap *brand*.
f) Memfasilitasi pembelian.
g) Mendorong sikap positif konsumen terhadap produk.

Marketing communication sebagai salah satu ujung tombak usaha sebuah organisasi yang bertugas untuk menjalankan fungsi marketing yang bertujuan pada publikasi produk atau jasa yang mengarah pada penjualan. Promosi merupakan salah satu cara mengkomunikasikan informasi dari pelaku bisnis kepada calon pembeli dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk mempengaruhi sikap, pola pikir dan perilaku (McCarthy, 2008:368).

Aktivitas marketing communication..., William Alexander Wijaya, FIKOM UMN, 2015

Pada Marcopolo Waterpark, *marketing communication* mempunyai beberapa tugas utama yaitu :

a) Menjalin hubungan dengan calon sponsor
    - Pada kesempatan pratik kerja magang ini penulis melakukan hubungan langsung dengan para calon sponsor melalui media elektronik.
b) Melakukan promosi
    - Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi. Promosi yang dilakukan oleh Marcopolo Waterpark menggunakan media media yang sesuai dengan target pasar. Promosi yang dilakukan penulis adalah menggunakan beberapa *tools* dari promosi menuurut Philip Kotler yaitu *public relation, advertising, personal selling,* dan *direct marketing.*
c) Publikasi
    - Publikasi yang dilakukan penulis adalah melalui media ccetak seperti brosur, dan voucher.

3.3.2 Bauran Promosi *(Promotion Mix)*

Menurut Kotler dalam bukunya Marketing Management (2008 ; p.604). *Promotion mix* adalah total aktifitas komunikasi sebuah perusahaan yang terdiri dari :

1. Periklanan (*advertising*)

   Advertising tidak di gunakan oleh Marcopolo Waterpark karena membutuhkan biaya yang cukup besar dan belom efesien untuk saat ini.

Aktivitas marketing communication..., William Alexander Wijaya, FIKOM UMN, 2015

2. Penjualan personal (*personal Selling*)

   Merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penulis melakukan presentasi secara personal kepada para siswa di beberapa sekolah yang ada di Tangerang.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

   Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*public relations*)

   Bertugas untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak diluar perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra yang bagus, dan menangani rumor atau berita yang tidak menguntungkan. *Public Relations* yang dilakukan penulis adalah dengan mengadakan *special event* yang berlangsung pada bulan lebaran, *event* yang dilakukan merupakan *event* untuk dapat menarik pengunjung seperti memasukan makanan-makanan dan permainan-permainan yang ada di pasar malam kedalam Marcopolo Waterpark.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

   Merupakan komunikasi langsung antara perusahaan dengan target konsumen untuk mendapatkan *feedback* secepat mungkin dan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pengunjung. Pemasaran langsung yang dilakukan penulis saat melakuakn praktik kerja magang di Marcopolo Waterpark adalah dengan memberi brosur dan menyebarkan voucher.

Aktivitas marketing communication..., William Alexander Wijaya, FIKOM UMN, 2015

3.3.3 Proposal

Proposal adalah sebagai suatu bentuk pengajuan atau permohonan, penawaran baik berupa ide, gagasan, pemikiran, maupun rencana kepada pihak lain untuk mendapatkan dukungan ijin, persetujuan, dana, dan lain sebagainya (Hariwijaya, 2005:12-13). Proposal memiliki fungsi yang sangat penting bagi perseorangan atau lembaga yangakan melakukan usaha, program, atau kegiatan. Fungsi dari proposal adalah sebagai berikut:

- Melakukan penelitian yang berkenaan dengan agama, sosial, politik, ekonomi, budaya, dan sebagainya.
- Mendirikan usaha kecil, menengah, atau besar.
- Mengajukan tender dari lembaga-lembaga pemerintah atau swasta.
- Mengajukan kredit kepada bank.
- Mengadakan acara seminar, diskusi, pelatihan, dan sebagainya.

Ada banyak jenis proposal yang berkaitan dengan aktifitas manusia. Secara umum, berikut ini beberapa jenis proposal yang biasa dibuat dan diajukan oleh banyak orang:

- Proposal bisnis.
- Proposal proyek.
- Proposal penelitian.
- Proposal kegiatan

Pada kerja praktik kali ini penulis membuat proposal proyek yang bertujuan untuk pengajuan dana kepada perusahaan lain untuk melakukan *sponporship* serta penanaman merk pada kawasan Marcopolo Waterpark . Proposal ini diajukan kepada PT Wings Food khususnya untuk *brand* mie sedap yang berisi penawaran Marcopolo Waterpark Adventure untuk melakukan kerjasama dengan PT Wings Food untuk memberikan *sponsorship* dengan membuat permainan ember tumpah dengan keuntungan diperbolehkannya memasang *brand* dari Mie Sedap dan PT Wings Food

Aktivitas marketing communication..., William Alexander Wijaya, FIKOM UMN, 2015

di kawasan sekitar Marcopolo Waterpark serta di wahana ember tumpah yang nantinya akan di bangun.

3.3.4 Strategi Pemasaran

Penulis membantu membuat strategi pemasaran untuk Marcopolo Waterpark dengan memberikan ide dan masukan kepada *General Marketing* dari Marcopolo Waterpark, Susanti Nunung.

Strategi pemasaran yang di buat adalah sebagai berikut :

1) **Strategi Pemasaran**
   - Melakukan penjualan ke sekolah-sekolah untuk pasar dunia pendidikan.
   - Fokus pada pasar menengah karena memiliki peluang penjualan lebih besar.
   - Diversifikasi promo yang dilakukan agar pasar dapat diserap secara maksimal seperti media cetak, media luar ruang, internet, radio, dll.
   - Menyelenggarakan *event-event* inovatif untuk menciptakan keramaian yang bertujuan menarik minat kunjungan konsumen baik lokal maupun luar daerah.
   - Melakukan kerjasama merchant dengan beberapa mitra untuk gimmick dan *Branding Awareness*, seperti *Online Daily Deal, Member Card, Special Discount.*

3.3.5 *Media Monitoring*

Monitoring secara dapat diartikan sebagai pengawasan atau pemantauan. sekalipun jarang di gunakan, istilah ini sudah sering terdengar dalam percakapan publik. Untuk sebuah kerja serius yang coba diangkat program ini, defenisi seperti di atas tentu saja tidak mencukupi. Diperlukan suatu definisi yang jelas tentang apa itu

Aktivitas marketing communication..., William Alexander Wijaya, FIKOM UMN, 2015

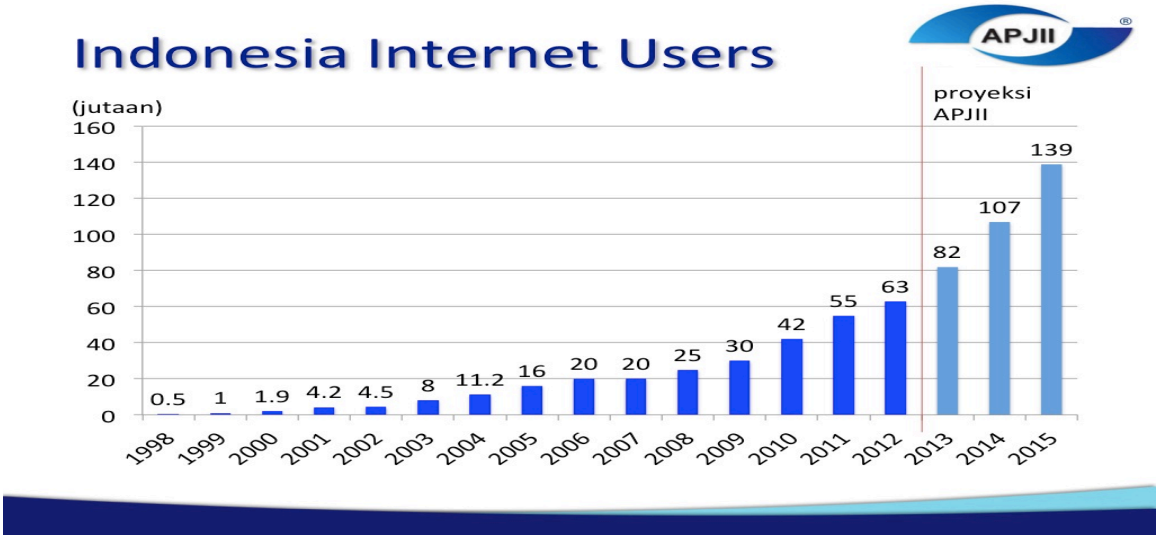
monitoring.Tujuan aktivitas *monitoring* seperti ini adalah untuk menemukan dan mengantisipasi atau mencegah. *Monitoring* dilakukan secara berkala dan merekam atau mencatatnya secara terstruktur. Motif sebuah kegiatan *monitoring* didasari oleh keinginan untuk mencari hal-hal yang berkaitan dengan peristiwa atau kejadian baik menyangkut siapa, mengapa bisa terjadi, sumber daya publik yang berkaitan, kebijakan, dan dampak apa yang terjadi atau harus diantisipasi serta hal-hal lain yang berkaitan. Pada akhirnya, cara itu harus dibuktikan dengan catatan tertulis tentang apa yang dimonitor, kapan sesuatu yang dimonitor itu terjadi dan bagaimana kejadiannya atau deskripsinya (kronologi dan/atau sebab-musababnya), serta siapa saja yang terlibat atau diduga terlibat.

Media monitoring tidak setiap hari dilakukan oleh penulis karena Marcopolo Waterpark sebagai usaha yang nya permainan air tidak setiap hari mendapat perhatian dari media hanya pada saat-saat tertentu. Pada media monitoring ini, penulis melihat dari sisi *tone* dan artikulasi. Pada kesempatan libur lebaran, Marcopolo Waterpark mendapatkan perhatian dari media Indopos dalam kategori Urban City, *tone* pada artikel dari Indopos sangat positif dimana pada artikel tersebut diberitakan bahwa Marcopolo Waterpark berhasil mendapatkan jumlah pengunjung yang ramai disaat Hari Raya Idul Fitri sedangkan dalam kategori artikulasi di dalam media indopos terbilang cukup netral. Selain Indopos, televisi lokal Banten TV juga memberitakan mengenai Marcopolo Waterpark di saat libur lebaran, *tone* yang diberitakan dalam Banten TV sangat positif dengan menampilkan keunggulan dan kecerian bermain air di Marcopolo Waterpark.

Aktivitas marketing communication..., William Alexander Wijaya, FIKOM UMN, 2015

3.3.6 E-Commerce

Pengertian menurut *strauss, El-Ansary, Frost* (2003, p8), internet adalah seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Beberapa komputer-komputer dalam jaringan ini menyimpan *file*, seperti halaman *web*, yang dapat diakses oleh seluruh jaringan komputer. Teknologi internet sudah tidak bisa dipisahkan lagi dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia yang dapat dilihat dari diagram pengguna internet di Indonesia.



Gambar 3.1.Pengguna Internet Indonesia

Sumber : laraswati.com

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan pencapaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Pernyataan tersebut dikatakan Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Aptika) Kementerian Kominfo Septriana Tangkary dalam sambutannya pada acara Sosialisasi Internet Cerdas, Kreatif dan Produktif (Incakap) yang mengusung tema "Membangun Budaya Internet Sehat dan Aman (INSAN) Menuju

Masyarakat Cerdas, Kreatif dan Produktif" kerjasama antara Kementerian Kominfo dengan relawan teknologi informasi dan komunikasi Provinsi Lampung dan Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya di Bandar Lampung, Rabu (7/5). Dari jumlah pengguna internet tersebut, 80 persen di antaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun.

Menurut survei BPS warga Jakarta 90.83% menggunakan komputer dan internet. Karena hal ini, maka Marcopolo Waterpark selaku industri yang sedang berkembang melakukan promosi melalu *online voucher* karena selain pengguna internet yang banyak di Indonesia khususnya di daerah JABODETABEK, *online voucher* merupakan salah satu cara yang efektif serta efisien dalam menarik pengunjung untuk datang.

Berikut merupakan media online voucher yang bekerjasama dengan Marcopolo Waterpark :

- Groupon
- LivingSocial
- Lakupon
- QOO10

Voucher yang di tawarkan adalah sebagai berikut :

Descripstion	**Normal price (Rp)**	**Voucher price (Rp)**
2 Tiket masuk	100.000,-	27.000,-
3 Tiket masuk	150.000,-	39.000,-

Tabel 3.2. Harga Tiket

penulis memiliki tugas untuk membantu memasukan dan menulis kata-kata yang akan ditampilkan pada tempat *online voucher* yang sudah ditentukan di atas. Penulis berhubungan langsung dengan pihak dari Groupon yang mengurus *web design* dan penayangannya.

Aktivitas marketing communication..., William Alexander Wijaya, FIKOM UMN, 2015

3.3.7 Laporan

Penulis membantu General Manager Marcopolo Waterpark untuk membuat laporan bulanan yang akan di presentasikan kepada pimpinan wilayah, di dalam laporan tersebut penulis membantu membuat *powerpoint* yang berisikan tentang aktivitas apa saja yang sudah dilakukan marcopolo.

Berikut isi dari laporan tersebut:

- Foto renovasi Marcopolo Waterpark.
- Foto event Marcopolo Waterpark.
- Program Marcopolo Waterpark.
- Penghasilan Marcopolo Waterpark.
- Rencana periode bulan selanjutnya.

3.3.8 *Event management*

Menurut Any Noor (2009:7) definisi dari *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Pada waktu penulis melakukan kerja

praktik magang di Marcopolo Waterpark terdapat dua jenis *event* yang dilaksanakan yaitu *event internal* dan *special event* untuk eksternal.

Pada *event internal* dalam rangka merayakan hari kemerdekaan Indonesia ini, penulis menyiapkan permainan yang akan dimainkan beserta dengan nilai dari permainan tersebut. Konsep dari *event* ini adalah kebersamaan dan kepercayaan antara satu dengan yang lain dengan tujuan untuk meningkatkan rasa memiliki satu sama lain serta sedikit hiburan sebelum menghadapi bulan liburan yang akan datang.

Berikut deskripsi dari permainan yang diadakan :

- Lomba berenang tercepat.

Aktivitas marketing communication..., William Alexander Wijaya, FIKOM UMN, 2015

- Lomba bermain motor air untuk mencopot uang yang ada di belakang motor teman kerja yang lain.
- Lomba tarik tambang di air dengan duduk di atas balon yang diakhiri dengan makan bersama dengan nilai kebersamaan dan percaya antara satu dengan yang lain.

Pada *special event* ini divisi *marketing communication* dan *promotion* Marcopolo Waterpark mengundang para pedagang kaki lima dan pedagang permainan di pasar malam untuk berjualan di Marcopolo Waterpark tanpa dipungut biaya tambahan dengan hal ini diharapkan para pedagang dapat mempromosikan Marcopolo Waterpark kepada para keluarga dan kerabat, dengan adanya permainan dan banyaknya jajanan didalam area Marcopolo Waterpark, maka diharapkan pengunjung mendapatkan pengalaman *one stop places* dimana semua hiburan yang diinginkan ada didalam area Marcopolo Waterpark, dalam event ini juga disediakan souvenir bagi para pengunjung yang beruntung. Souvenir ini diberikan secara acak dengan harapan dapat mendekatkan diri dengan para pengunjung.

3.4 Menguraikan Kendala Proses Kerja Magang yang Ditemukan

Marketing communication dan *promotion* dalam menjalankan tugasnya membuat ide-ide komunikasi promosi kreatif mendapatkan kendala pada proses pengambilan keputusan oleh pimpinan dari PT.Gapura Prima Tbk. dikarenakan sistem yang masih terpaku pada pimpinan pusat membuat proses pengambilan keputusan membutuhkan waktu yang cukup lama, ditambah dengan adanya tiga pimpinan mutlak yang dapat mengambil keputusan yaitu Rudi Margono, Gunarso Margono, dan Isri dari Gunarso Margono. Hal ini membuat keputusan yang diambil menjadi berbeda sesuai dengan pimpinan mana yang akan mengambil keputusan sehingga membuat divisi tempat penulis melakukan kerja praktik magang menjadi sulit untuk menentukan keputusan siapa yang akan dilaksanakan sedangkan didalam

Aktivitas marketing communication..., William Alexander Wijaya, FIKOM UMN, 2015

divisi *marketing communication* yang terdapat karakter manusia yang berbeda-beda, penulis melihat kurang adanya komunikasi yang terkoordiniasi dengan baik, sehingga terkadang menciptakan kesalahan komunikasi dan jarak antara satu dengan yang lain dalam menjalankan fungsinya.

Sebagai anak perusahaan yang bukan merupakan bisnis utama dari PT.Gapura Prima Tbk., maka penulis mendapatkan kendala dalam hal anggaran untuk melakukan kegiatan *marketing communication*, anggaran yang disediakan terbilang tidak terlalu banyak sehingga membatasi hal yang dapat dilakukan oleh divisi *marketing communication*, selain itu kurangnya pembagian anggaran yang sesuai. Untuk anggaran publikasi baik di media masa cetak, ektronik maupun *online*, divisi *marketing communication* tidak memiliki acuan yang tetap atau strategis dalam pembagiaannya sehingga mengelola anggaran yang tersedia dengan membagi rata untuk setiap media yang digunakan. Media yang dipilih biasanya disesuaikan dengan informasi apa yang ingin disampaikan. Evaluasi yang dilakukan oleh divisi *marketing communication* hanya mengacu pada pengklipingan media cetak, elektronik dan *online* saja yang dilakukan setiap hari dan hanya melaporkan hasil terbaru dari program yang sudah dilakukan dikarenakan belum adanya model evaluasi yang jelas yang menjadi acuan dari evaluasi program *marketing commucation* di Marcopolo Waterpark.

3.4.1 Solusi

Menurut pendapat penulis solusi dari kendala pengambilan keputusan adalah dengan memiliki satu pengambil keputusan yang mutlak, dengan demikian para *marketers* tidak perlu lagi dibingungkan dengan banyaknya masukan dan keingian dari ketiga pengambil keputusan tersebut. Sebagai anak perusahaan yang memiliki anggaran yang tidak terlalu besar maka solusi dari masalah ini adalah setiap anggota divisi *Marketing Communication* memikirkan dengan kreatif cara untuk menghemat

Aktivitas marketing communication..., William Alexander Wijaya, FIKOM UMN, 2015

biaya tanpa mengurangi kualitas dari program yang akan dijalankan, seperti memberikan barter beruapa tempat untuk berjualan atau mencari *sponsorship* dari perusahaan lain. Permasalahan dalam hal evaluasi yang dijalankan membutuhkan satu model khusus yang digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu program sehingga tingkat keberhasilan dan kefektifan suatu program yang dijalankan dapat diukur dengan benar.

Aktivitas marketing communication..., William Alexander Wijaya, FIKOM UMN, 2015