



### **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 magang yang dilakukan selama kurun waktu hampir 3 bulan, disesuaikan dengan program studi yang penulis tempuh. Secara khusus ditempatkan dalam divisi *Event, Media, Adv & Other Promotion Activities (Promotion Team)* dan melaksanakan fungsi *Public Relations* yang didalamnya meliputi pengadaan *Event* dan *Promotion Activities*.

Alam Sutera memang tidak secara khusus memiliki divisi *Public Relations*, untuk itu penulis ditempatkan dalam fungsi *marketing communication* yang memiliki ruang lingkup kerja sesuai dengan program studi yang penulis tempuh. Segala pekerjaan yang penulis kerjakan, selalu dikoordinir dan dibimbing oleh tiga orang *officer* yang ada di Alam Sutera dengan satu orang penanggungjawab yaitu Danny Satrio Wibowo yang menjabat sebagai *Promotion Department Head*.

Peserta magang di Alam Sutera diberikan pekerjaan untuk membantu empat orang officer tersebut yang berada dalam tim promosi atau disebut dengan *Event, Media, Adv & Other Promotion Activities* bersama Danny Satrio Wibowo sebagai Dept Head, Yudho Setyawan sebagai Sec. Head, R. Andrew Hendrata sebagai staff dan Maureen Meidiana sebagai staff. Pekerjaan yang diberikan berkaitan dengan aktivitas Promotion team. Setiap jenis pekerjaan ditentukan oleh masing-masing *officer* sesuai dengan kebutuhan aktivitas yang sedang dilakukan oleh Alam Sutera. Tidak ada waktu khusus dalam pemberian pekerjaan, pekerjaan bisa diberikan secara bergantian maupun sekaligus oleh seluruh atasan. Biasanya tugas-tugas baru akan selalu diberikan kepada penulis ketika satu pekerjaan telah diselesaikan oleh penulis.

Sistem koordinasi di Alam Sutera Realty menggunakan PM (*Project Manager*) ketika mengerjakan aktivitas-aktivitas marketing. Penanganan setiap kegiatan biasanya dilakukan dengan melibatkan tim lain yang ada dalam divisi *Marketing Plan and Development* tergantung kegiatan yang dilakukan. Setiap kegiatan yang dilakukan pasti ada yang

menjadi *Project Manager* bertugas menjaga agar timeline dari semua persiapan yang dilakukan tidak melebihi batas dan memastikan semuanya teratasi dengan baik. Biasanya *Project Manager* ini diambil dari divisi *Promotion* karena lebih bersangkutan terhadap kegiatan atau keberlangsungan acara. Peserta magang bertugas untuk membantu seluruh PM dari pembuatan perencanaan hingga kegiatan yang dijalankan selesai. Selain itu peserta magang juga diminta untuk membantu mengerjakan pekerjaan tim promosi. Project besar yang penulis kerjakan antara lain, Grand Property Expo 2015, September Ceria di Kota Ayodhya, Sunday Spree in Paddington Heights selain itu kegiatan sponsorship untuk event Titan Run yang di selenggarakan oleh Titan Group. Kegiatan lainnya yang berkenan dengan partnership iklan, maupun vendor untuk acara The Promminance.

Dalam melaksanakan praktik kerja magang, penulis sendiri sering berkoordinasi dengan banyak pihak, baik pihak internal maupun eksternal perusahaan sehingga mampu menerapkan ilmu yang diperoleh selama berada dibangku perkuliahan dalam praktik kerja nyata.

Dalam mengelola *event spronsorship*, penulis berkoordinasi dengan banyak pihak antara lain *promotion team*, PM, administrasi, *Marketing Support*, tim desain, vendor-vendor yang terkait untuk acara dan beberapa pihak lainnya.

### 3.2. TUGAS YANG DILAKUKAN

**Tabel 3.2.1. Marketing Public Relations**

Minggu Ke-	Pekerjaan yang dilakukan
8	- Menyiapkan kebutuhan pameran acara Grand Property expo 2015 & acara internal Titan Run 2015 di kawasan Alam Sutera
9	- Membuat laporan acara di Titan Run 2015 Bersama Natasya Virginia

**Tabel 3.2.2. Advertising**

Minggu Ke-	Pekerjaan yang dilakukan
2	- Membuat evaluasi event semesteran Ayodhya & Alba
8	- Menyiapkan kebutuhan pameran acara Grand Property expo 2015 & acara internal Titan Run 2015 di kawasan Alam Sutera

	- Penyebaran brosur door to door dan persiapan materi presentasi acara.
9	- Penyebaran brosur door to door dan persiapan materi presentasi acara.
10	- Penyebaran brosur door to door dan persiapan materi presentasi acara.
13	- Melengkapi kekurangan persiapan acara Paddington & Ayodhya (persiapan flyer door to door)

**Tabel 3.2.3. Direct Marketing**

Minggu Ke-	Pekerjaan yang dilakukan
1	- Melakukan persiapan event launching new alba @Sutera Renata & terlibat dalam proses acara
2	- Melakukan persiapan event RUPS Tahunan & Luar Biasa - Membuat evaluasi event semesteran Ayodhya & Alba
7	- Melakukan persiapan acara Grand Property Expo 2015
8	- Melengkapi kebutuhan pameran acara Grand Property expo 2015 & acara internal Titan Run 2015 di kawasan Alam Sutera
11	- Mengikuti rangkaian acara Grand Property Expo 2015 - Pengecekan kebutuhan event acara & membuat laporan acara - Melakukan meeting koordinasi untuk persiapan acara September Ceria dan melakukan persiapan acara
12	- Membuat anggaran dan persiapan acara September ceria di Kota Ayodhya & Sunday Spree in Paddington
13	- Mempersiapkan kebutuhan event pameran di Hypermart - Melengkapi kekurangan persiapan acara Paddington & Ayodhya
14	- Mempersiapkan perlengkapan kebutuhan acara bersama Tenant di Prominance

**Tabel 3.2.4. Media Monitoring**

Minggu Ke-	Pekerjaan yang dilakukan
1	- Media monitoring harian
2	- Media Monitoring - Merekap hasil promosi (adv) event mulai bulan Jan-Maret
3	- Media Monitoring
4	- Media monitoring
5	- Media monitoring
6	- Media monitoring
7	- Media monitoring - Merekap hasil promosi (adv) event mulai April-Jun
8	- Media monitoring
9	- Media monitoring
10	- Media monitoring
11	- Media monitoring

12	- Media monitoring
13	- Media monitoring - Merekap hasil promosi (adv) event mulai bulan Jul-Agust
14	- Media monitoring
15	- Media monitoring - Merekap hasil promosi (adv) event mulai bulan September
16	- Media monitoring

**Tabel 3.2.5. Event Management**

Minggu Ke-	Pekerjaan yang dilakukan
1	- Melakukan persiapan event launching new alba @Sutera Renata & terlibat dalam proses acara
7	- Membuat permohonan anggaran acara Grand Property Expo 2015
8	- Menyiapkan kebutuhan pameran acara Grand Property expo 2015 - Menyiapkan berbagai kebutuhan Photo Booth acara internal Titan Run 2015 di kawasan Alam Sutera
9	- Menjadi salah satu panitia pameran Grand Property Expo 2015
10	- Mengikuti rangkaian acara Grand Property Expo 2015
11	- Mengikuti rangkaian acara Grand Property Expo 2015
13	- Mempersiapkan kebutuhan event pameran di Hypermart - Melengkapi kekurangan persiapan acara Paddington & Ayodhya
14	- Mempersiapkan perlengkapan kebutuhan acara bersama Tenant di Prominance - Menghadiri rangkaian acara September Ceria di Kota Ayodhya

### 3.3. PEMBAHASAN

#### 3.3.1. AKTIVITAS KERJA MAGANG

Dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang telah dijelaskan oleh Kotler dan Artmstrong (2008, h.62) menyatakan bahwa bauran marketing atau bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah Kumpulan alat pemasaran taktis terkendali di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Adanya empat elemen yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menerapkan kegiatannya. Yaitu *Product, Place, Price, Promotion*.

PT. Alam Sutera Tbk memiliki berbagai jenis produk yang dijualnya, Alam Sutera sendiri berdiri sebagai perusahaan pengembang properti yang sudah cukup lama. Awalnya Alam Sutera hanya menjual rumah-rumah dan kaving komersial dilingkungan

kawasan Alam Sutera. Namun lambat laun Alam Sutera menjajakan kakinya pada bidang lain seperti, apartment, pasar, ruko, dan villa. Perumahan yang sekarang dibawah naungan Alam Sutera ada di kawasan Alam Sutera Serpong, Suvarna Sutera di kawasan Pasar Kemis, Villa di Kawasan Garuda Wisnu Kencana, serta Apartment di kawasan Alam Sutera (Silkwood, Paddington Hights) dan Kota Ayodhya yang nantinya akan menjadi sebuah kawasan mandiri seperti Alam Sutera. (Ruko, Kavling, Gudang, Pasar, Mall dll)

Kedua, *Price* untuk harga yang ditetapkan oleh Alam Sutera adalah kisaran dari Rp. 200 juta hingga Rp.8 M. Ketiga, *Place*, untuk lokasi yang dimiliki Alam Sutera sendiri adalah kawasan Alam Sutera, Kawasan Pasar kemis, kawasan Cikokol Tangerang, dan kawasan Bali di Garuda Wisnu Kencana. Yang keempat, *Promotion* kegiatan promotion yang dilakukan oleh Alam Sutera lebih banyak kepada kegiatan *Gathering* dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan , serta *advertising* yang dilakukan media elektronik, maupun cetak.

Adapun *segmentasi*, target dan positioning yang dimiliki oleh Alam Sutera berupa segmentasi pasar berdasarkan demografis, Alam Sutera mengkategorikan beberapa daerah sebagai target pasarnya. Seperti di kawasan Alam Sutera tentunya target pasar yang diambil adalah orang-orang yang memiliki penghasilan yang tinggi seperti kalangan menengah keatas. Lain halnya seperti di Kota Ayodhya yang ditargetkan untuk kalangan menengah, yang harganya cukup sangat terjangkau.

Seperti geografis Alam Sutera juga memisahkan demografisnya dalam kelompok sasaran (target pasar) adalah keturunan minoritas, maupun mayoritas yang pendapatan menengah keatas untuk kalangan yang telah berkeluarga.

Dari semua penjelasan yang ada, berikut berbagai kegiatan yang dilakukan oleh tim promosi untuk mempublikasikan kegiatan maupun strategi-strategi marketingnya.

PROGRAM	Juni		Juli					Agustus				September				
	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Marketing Public Relations																
Advertising																
Direct Marketing																
Media Monitoring																
Event Management																

**Tabel 3.3.1.1. Program kerja magang**

Pekerjaan yang diberikan pada saat kerja praktik terfokuskan pada aktivitas promosi. Aktivitas yang dilakukan selama praktik kerja magang berkaitan dengan *Marketing Public Relations* yang ada antara lain sponsorhsip pada 2 acara lari (Combi Run dan Titan Run), *Advertising* di beberapa majalah, dan rutin sebanyak 4x dalam sebulan di koran Kompas. Serta kegiatan yang membutuhkan *direct marketing* seperti acara *Lunch Gathering*, *Dinner Gathering*, *Launching ruko Ayodhya*, *Sunday's Spree in Paddington Heights*, *September ceria di Kota Ayodhya*, dan *Beautiful Sunday in new alba* serta masih banyak lagi selain itu Alam Sutera juga merakap seluruh hasil Call In Walk In yang bertujuan untuk dapat menginformasikan adanya keberlangsungan acara. *Special Event* seperti *Grand property expo* dan serta pameran-pameran lainnya di mall-mall lain ataupun JCC, yang didalamnya memberikan berbagai gimmick atau hadiah menarik yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan (*Sales Promotion*). Kegiatan ini memerlukan kemampuan individual khususnya dalam berkomunikasi dan koordinasi yang baik dengan rekan kerja lainnya. Sebab ada saatnya pekerjaan harus dikooridnasikan dengan tim dan kemudian dilaksanakan secara individual. Segegap karyawan yang bekerja di Alam Sutera selalu berusaha untuk terbuka untuk konsultasi mengenai



pekerjaan yang diberikan. Hal tersebut dilakukan agar dapat memberikan hasil yang sesuai dengan harapan perusahaan.

### **3.3.2. URAIAN PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Selama praktik kerja magang di Alam Sutera sebagai *promotion team*, penulis mendapatkan beberapa aktivitas penting yang dilakukan Alam Sutera pada tahun ini, terutama pada bulan penulis melakukan praktik kerja magang. Salah satunya adalah kegiatan penting Grand Property Expo yang pertama kali diadakan bersamaan dengan jadwal penulis melakukan praktik kerja magang. Berikut penulis jabarkan kegiatan yang dilakukan oleh penulis.

#### **3.3.2.1. Marketing Public Relations**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, h.135) *Marketing public relations* adalah Strategi untuk membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

*Marketing public relations* juga merupakan salah satu elemen yang ada di dalam *promotion mix*. Dalam hal ini Alam Sutera melakukan kegiatan pemasaran menggunakan strategi *public relations* yang ada pada umumnya berkaitan dengan publisitas dan hubungan eksternal. Contohnya adalah Sponsorship.

Selama kegiatan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis, Alam Sutera sendiri telah memberikan dua bentuk acara sponsorship yang cukup besar dan dapat mempengaruhi penjualannya sendiri. Acara sponsorship yang dilakukan Alam Sutera adalah yang berhubungan dengan kegiatan penjualan properti yang dimilikinya. Seperti acara Titan Run, dan Combi Run. Dalam kedua acara ini Alam Sutera memberikan bentuk



sponsorship seperti kemudahan untuk penggunaan dan akses jalan yang akan digunakan oleh pihak penyelenggara lari. Selain itu juga Alam Sutera memberikan beberapa sejumlah dana untuk kegiatan-kegiatan yang kiranya memberikan dampak pada Alam Sutera.

Kegiatan yang dilakukan berhubungan dengan Alam Sutera, memiliki target audience yang berbeda yaitu kegiatan Titan Run, target audience dari sponsor yang diberikan adalah pembelian unit rumah maupun apartemen di kawasan Alam Sutera yang di developori oleh Alam Sutera. Karena group Titan baru menempati lokasi kantor baru di Gading Serpong, oleh karena itu banyak karyawan yang memungkinkan untuk pindah di kawasan gading serpong juga.

Combi Run, dalam acara ini Alam Sutera lebih banyak memperkenalkan produk Alam Sutera kepada pihak luar agar dapat lebih dikenal, selain itu Alam Sutera juga menunjukkan bahwa kawasan Alam Sutera adalah kawasan yang sangat mencintai alam dan sejuk.

Dari dua kegiatan sponsorship yang ada, penulis berkesempatan mendalami satu dari kegiatan tersebut, yaitu Titan Run. Meskipun penulis tidak banyak terlibat langsung dalam kegiatan ini yang bertepatan juga dengan hari Grand Property Expo tanggal 8 Agustus 2015.

### **1) Titan Run**

Dalam kegiatan ini penulis banyak dilibatkan untuk mempersiapkan acara promosi Alam Sutera di hadapan Titan Run, mulai dari persiapan pembuatan properti booth, dan persiapan gimmick yang akan diberikan oleh Alam Sutera kepada peserta foto. Selain itu penulis juga sempat dilibatkan dalam acara meeting bersama pihak Titan Run di Jakarta guna mengetahui apa yang perlu dipersiapkan dan perubahan

jadwal presentasi pihak Alam Sutera di kantor Titan Group yang baru. Kegiatan ini bermula dari lari pagi, sampai puncak acara adanya senam acara, maupun hiburan dari kelengkapan acara Titan. Pothobooth yang diberikan oleh Alam Sutera bertujuan untuk menambah daya tarik karyawan Titan Run untuk lebih mengetahui fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh Alam Sutera, serta memperkenalkan produk-produk Alam Sutera yang lebih mementingkan budaya kekeluargaan. Terlebih banyak karyawan Titan Group yang memungkinkan dirinya untuk pindah tinggal di kawasan Serpong, dan Alam Sutera serta sekitarnya.

### **3.3.2.2. Advertising**

Elemen lainnya yang digunakan oleh Alam Sutera adalah *advertising* (iklan). Menurut Kotler dan Armstrong (2008, h.150), *advertising* adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu adalah periklanan.

Alam Sutera sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang Properti pastinya menggunakan iklan sebagai senjata utamanya dalam melakukan publikasi semua kegiatan yang ada. Mulai dari program *sales promotions*, publikasi produk-produk terbaru, dan kegiatan-kegiatan yang ada. Iklan yang dilakukan oleh Alam Sutera dilakukan dengan beberapa cara. Seperti iklan konvensional seperti pemasangan iklan langsung yang menginformasikan produk Alam Sutera, atau promo khusus, dan acara yang berlangsung. Alam Sutera menggunakan Koran, majalah dan penyebaran flyer *door to door* dan penyebaran flyer ke jalan tol. Hal ini dilakukan karena dianggap masih efektif dalam penyebaran informasi dan menjangkau target konsumen Alam Sutera yang bukan hanya di Kota Tangerang-Jakarta tetapi

di kota-kota lain yang ingin menginvestasikan uangnya dibidang properti.

Koran yang biasa digunakan oleh Alam Sutera adalah Kompas, dan Kontan. Sedangkan majalah yang diambil adalah You Yi, Info Serpong, Info Gading, Info Tangerang, majalah REI, travel 3Sixty, Colours, MATAKIN dan masih banyak majalah lainnya. Selain itu juga ada iklan cetak dengan membuat spanduk-spanduk di jalan-jalan menuju Alam Sutera seperti di Tol maupun di jalan besar Gading Serpong dan Cikokol Tangerang. Adapula iklan elektronik yang digunakan oleh Alam Sutera dengan stasiun TV dan Radio.

### 1) Televisi

Penempatan iklan yang ada di TV, semuanya telah dipersiapkan jauh-jauh hari sebelumnya. Penempatan iklan TV biasanya disiapkan materinya oleh pihak *Marketing Communication* Alam Sutera, pihak dari Promotion Team adalah mencari slot iklan yang sesuai dengan keinginan serta penenatap iklan yang cocok dalam waktu dekat penayangan.

Bersama dengan Maureen Meidiana dan Danny Satrio yang terjun langsung untuk pemilihan spot iklan dan channel yang akan digunakan. Ada kalanya penulis juga diminta untuk menghubungi EO penyedia jasa iklan di TV, dan melengkapi kebutuhan yang diminta oleh atasan. Seperti halnya ketidak sesuaian harga serta jam tayang yang ada. Ataupun pengunduran hari yang diminta oleh pihak *Marketing Communication*, hal ini membuat penulis menjadi berkali-kali untuk menghubungi pihak penyedia jasa. Akan tetapi hal tersebut menjadi pelajaran bagi penulis untuk lebih teliti dan lebih detail dalam menanyakan hal tersebut. Biasanya Iklan yang ada berupa *talkshow* singkat, ataupun produk *knowlege* tentang Alam Sutera.

Untuk iklan yang sering diadakan oleh Alam Sutera digunakanlah TV komersil seperti Metro TV, Berita Satu, Antv dan masih ada yang lainnya. Iklan yang ditayangkan biasanya juga menceritakan tentang gambaran dan fasilitas tentang Alam Sutera.

## 2) Radio

Penempatan iklan yang ada di Radio, semuanya telah dipersiapkan jauh-jauh hari sebelumnya. Penempatan iklan radio biasanya disiapkan materinya oleh pihak *Marketing Communication* Alam Sutera, pihak dari *Promotion Team* adalah mencari slot iklan ataupun slot untuk *talkshow* yang sesuai dengan keinginan serta penenatap iklan yang cocok dalam waktu dekat penayangan.

Bersama dengan Maureen Meidiana dan Danny Satrio yang terjun langsung untuk pemilihan spot iklan dan channel yang akan digunakan. Kegiatan yang berhubungan dengan *talkshow* biasanya dilakukan di radio Cakrawala, Elshinta, dan Pas fm karena dirasa lebih sesuai dengan *target audience* dari Alam Sutera. Biasanya kegiatan ini dilakukan hampir setiap minggunya, mulai dari pemberian informasi mengenai produk Alam Sutera, dan informasi tentang kegiatan yang akan berlangsung di Alam Sutera.

### 3.3.2.3. *Direct Marketing*

Elemen lainnya yang digunakan oleh Alam Sutera adalah *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). Menurut Kotler dan Armstrong (2008, h.150), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) : hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung,

email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Ada beberapa bentuk direct marketing dan hampir semuanya digunakan oleh Alam Sutera baik konvensional maupun digital. Direct marketing yang dilakukan oleh Alam sutera kiranya sudah cukup maksimal. Biasanya Alam Sutera menggunakan Brosur, Katalog promosi, email, dan internet (*media placement* dalam *Google adword*).

Selama praktik kerja magang penulis mendapatkan kesempatan untuk membantu promotion staff dalam penyusunan rangkaian kebutuhan pendistribusian katalog maupun brosur. Serta penulis juga diberikan kesempatan untuk melakukan pensortiran maupun penyimpanan data yang dilakukan oleh customer melalui *google adword*. Dalam halnya pembuatan katalog dibuat oleh tim design yang dipandu dan diarahkan oleh tim *Marketing communication*. Penulis yang ditempatkan pada promotion department diberikan kesempatan untuk membantu mensortir dan memilah data yang nantinya akan digunakan untuk penyebaran brosur maupun e-katalog oleh tim *promotion* dan *tim marketing communication*.

Pendistribusian katalog dan brosur yang dilakukan, melibatkan penulis, mulai dari persiapan pembuatan katalog tersebut, sampai jumlah yang harus didistribusikan di berbagai tempat, dengan jumlah katalog ataupun brosur yang dicetak. Serta ketersediaan jumlah produk yang ada di katalog untuk proses pencetakan ulang dan pengisian konten yang baru. Katalog dan brosur yang dimaksudkan disini adalah katalog yang menjelaskan unit rumah, ataupun apartment dengan detail dan tipe masing-masing, biasanya brosur yang ada hanya berupa informasi acara kegiatan ataupun informasi kelengkapan fasilitas yang dimiliki oleh lokasi tersebut. Proses pembuatan katalog ini sangat panjang, mulai dari pengecetak setiap jumlah

unit, dan ketersediaan katalog yang masih tersisa sampai pada pengecekan setiap lembar katalog sebelum naik cetak (kesalahan tulis maupun detail lokasi) dan melakukan pembuatan SPK yang ada hingga mendapatkan sample yang diberikan oleh vendor dan menyatakan kesetujuannya dalam pembuatan katalog tersebut.

#### **3.3.2.4. Media Monitoring**

Media monitoring adalah sebuah kegiatan melakukan pemantauan isi berita secara kuantifikasi di waktu yang berjalan. Kegiatan ini dilakukan oleh peserta kerja magang yang bermanfaat untuk mengetahui pemberitaan di media mengenai Alam Sutera, selain itu, kegiatan media monitoring juga bertujuan untuk memantau acara-acara ataupun promosi yang tengah dilakukan dan akan diadakan oleh perusahaan properti lainnya terutama yang bergerak dibidang yang sama seperti, Summarecon, Paramount, Agung Podomoro Land, Citra Raya (Ciputra) dan masih banyak lainnya.

Tujuan dari media monitoring ini sendiri adalah untuk mengetahui bagaimana perbandingan berita yang dimuat mengenai perusahaan, apa masalah atau topik yang diberitakan oleh media, menjadi tolak ukur bila terjadi masalah dan untuk mengetahui bagaimana pencitraan yang muncul dalam pemberitaan media. Selain itu media monitoring yang dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak pesaing yang melakukan kegiatan promosi dalam setiap harinya.

Media monitoring sendiri memiliki manfaat untuk mengetahui bagaimana perbandingan berita, melihat peta pendapat opinion leaders terhadap masalah tersebut dan tentunya untuk mengetahui pencitraan yang muncul dalam pemberitaan media.

Kegiatan media monitoring di Alam Sutera Tbk adalah membuat klipping segala bentuk iklan yang berada di surat

kabar dalam sebuah bindex yang dikategorikan dalam beberapa jenis seperti Rumah, Tanah (Kavling), Apartment, Rukdang (Ruko dan Gudang) dan masih banyak lainnya yang berhubungan dengan kegiatan dan perkembangan properti yang ada di dalam maupun di luar negeri.

Selain itu kegiatan media monitoring yang dilakukan oleh penulis juga adalah mengumpulkan semua bukti iklan ataupun pemberitaan mengenai acara yang pernah muncul di surat kabar, majalah ataupun berbagai kegiatan sponsor yang pernah dilakukan oleh Alam Sutera, sebagai salah satu bahan untuk referensi kedepannya bilamana dibutuhkan untuk kebutuhan memperbaharui informasi dari iklan yang pernah dimuat. Selain itu arsip yang dikumpulkan akan menjadi salah satu bahan refrensi kedepannya untuk pembuatan iklan yang lebih menarik lagi dan iklan yang seperti apa yang dapat menarik perhatian masyarakat terutama yang berlangganan dengan Kompas.

#### **3.3.2.5. *Event Management***

Salah satu kegiatan program kerja dan aktivitas *public relations* adalah menyelenggarakan *special event*, yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan terhadap sesuatu yang ingin disampaikan oleh perusahaan agar lebih mudah di tangkap oleh pelanggan. Kegiatan special events dari perusahaan sendiri diharapkan dapat menarik perhatian pelanggan, baik untuk mendapatkan awareness ataupun yang menunjukkan hasil penjualan.

Professor Donald Getz 1997 dalam buku Lynn Van dan Brenda (2005, h.3-4) menyatakan bahwa special event dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu :

1. Acar khusus atau Special event adalah salah satu kegiatan atau peristiwa yang dilakukan untuk mensupport sebuah aktivitas ataupun sebuah kegiatan yang bersponsor.



2. Untuk kepada pelanggan kegiatan event adalah kesempatan untuk bersantai, dari rutinitas kegiatan sehari-hari yang biasanya dilakukan.

Goldbaltt juga mengatakan bahwa special event adalah sebuah moment yang unik dan dapat dilakukan untuk sebuah rangkaian acara ataupun *ceremony* sebuah kegiatan. Sebuah event dapat dikatan unik karena event tersebut tidak dapat diulang meskipun berada ditempat yang sama, dan hanya terjadi disaat itu, serta memiliki rentan waktu yang singkat, memiliki perencanaan yang panjang dan berhati-hati dan memiliki resiko yang tinggi.

Maksud dan tujuan event sendiri dalam Lynn Van dan Brenda (2005, h.21) adalah untuk memperluas. Misalnya saja dalam *conference*. Tujuan event tersebut adalah menjelaskan dan memfasilitasi pertukaran informasi kepada partisipan serta mengupdate data yang ada, maka konsep event yang dilakukan adalah formal *meeting*/konvensi. Sedangkan yang kedua adalah untuk membuat sebuah memori yang berkesan dimata para partisipan maka konsep yang digunaka adalah *gathering* para anggota asosiasi ataupun dalam bentuk *entertainment*.

*Public relations* jika dikaitkan dengan *special events* akan memberikan informasi secara langsung (Bertatap Muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik (*feedback*) yang positif dengan publiknya. Melalui program kerja yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan event kehumanasan tertentu. Event juga berfungsi sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi dari media, sehingga media massa dan publik sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara khusus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan atau lembaga atau produk yang diwakilinya.

Ada beberapa tipe yang dapat dikategorikan sebagai sebuah event. Menurut Lynn Van dan Brenda dalam bukunya yang berjudul *Event Management* (2006, h.10-15) event terbagi menjadi beberapa kategori yaitu :

1. *Sporting* adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dengan kegiatan olahraga seperti, acara ataupun event lari, football, basket dll hal ini juga dapat dikategorikan dalam sebuah tipe event. Karena dalam kegiatan tersebut tentunya telah dipersiapkan dengan baik berbagai kebutuhan yang harus ada dalam acara tersebut.
2. *Entertainment, Arts, and Culture* adalah sebuah kegiatan event yang dilakukan perusahaan untuk menghibur ataupun kegiatan acara yang berhubungan dengan budaya.
3. *Commercial Marketing and promotional Events* adalah sebuah kegiatan event yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan produknya dan perbedaannya dengan pesaingnya.
4. *Meetings and Exhibitions* ini lebih menunjukkan bahwa pentingnya perkumpulan para petinggi untuk membicarakan produknya.
5. *Festivals* : kegiatan ini lebih bersifat kegiatan yang meramaikan sebuah kegiatan, seperti kegiatan bazar ataupun yang lainnya.
6. *Family* : event ini lebih bersifat kekeluargaan, anniversaries, weddings, ataupun gathering keluarga.
7. *Fundraising* : kegiatan ini lebih bersifat untuk kegiatan amal ataupun pencarian dana yang memiliki tujuan kedepannya.
8. *Miscellaneous Events* adalah sebuah kegiatan event yang didalamnya terdapat berbagai macam acara.

Dari delapan tipe dari event ini dapat dilihat bahwa Alam Sutera menggunakan *Commercial Marketing and Promotional Events* sebagai pemilihan jenisnya. Hal ini terlihat dari kegiatan

yang dilakukan adalah memperkenalkan produk, menawarkan produk serta melakukan promosi dengan tujuan untuk terciptanya pembelian produk dari pelanggan yang datang.

Salah satu kegiatan event yang diikuti oleh penulis adalah Grand property Expo yang pertama kali dilakukan oleh Alam Sutera.

### **1) Grand Property Expo**

Kegiatan ini penulis di tunjuk untuk menjadi panitia yang tetap dibantu dan dibimbing oleh senior yang bekerja. Dalam kesempatan kali ini penulis ditunjuk untuk menjadi PIC booth dan sekaligus menjadi panitia konsumsi yang artinya penulis harus memastikan bahwa seluruh panitia yang datang mendapatkan jatah untuk istirahat sekaligus makan.

Acara yang pertama kali diadakan ini awalnya berlangsung dari tanggal 8 Agustus 2015 hingga 22 Agustus 2015. Namun melihat banyaknya antusiasme pengunjung yang datang dan melihat kegiatan pameran tersebut membuat Alam Sutera menambahkan jangka waktunya hingga 30 Agustus. Tentunya hal ini banyak menguntungkan untuk Alam Sutera selain unit penjualan yang meningkat sangat baik, hal ini juga dapat lebih mendekatkan pembeli dengan developer. Terlebih penyedia barang dan jasa seperti Alam Sutera selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya. Melalui kegiatan ini juga Alam Sutera dapat memperkenalkan produk barunya seperti Suvarna Sutera, Kota Ayodhya yang tidak begitu banyak orang tau. Ada halnya juga Alam Sutera dengan bangga memperkenalkan produknya yang berada di luar kawasan Jawa yaitu Garuda Wisnu Kencana. Hal ini belum banyak diketahui oleh orang bahwa GWK yang berada di Bali juga merupakan hasil pengembangan dari Alam Sutera Group.

Kegiatan ini tidak hanya dengan pameran property yang cukup besar dan mempersembahkan seluruh hasil produk Alam Sutera Group namaun juga ada hiburan nyanyi, kegiatan dari sekolah Laurensia, dan juga seminar motivasi dari Merry Riana. Dari kegiatan event ini juga setiap pembelian unit rumah maupun apartment akan diadakan undian berhadiah langsung kepada pelanggan yang beruntung, serta vocer belanja yang diberikan. Hal ini juga merupakan salah satu teknik Alam Sutera dalam menarik minat beli masyarakat.

Event yang besar ini sangat menguntungkan Alam Sutera, sehingga saat penulis masi melakukan praktik kerja magang penulis di minta untuk membantu Ibu Maureen menghubungi beberapa mall yang ada di kota Jakarta Barat dan di Tangerang yang kiranya dapat memberikan proseppek yang cukup menarik untuk kegiatan yang sama seperti Grand Property Expo.

#### **3.4. KENDALA**

Kendala yang dihadapi penulis selama melakukan praktik kerja magang adalah kendala koordinasi. Sulitnya koordinasi dengan banyak pihak membuat seringnya timbul kesalahpahaman saat berkomunikasi yang dilakukan menggunakan telepon atau pesan singkat. Sehingga komunikasi yang terjadi menjadi kurang efektif dan membutuhkan waktu yang lama. Selain itu kebutuhan yang diperlukan diminta dengan secara mendadak sehingga cukup sulit untuk memenuhinya tepat pada waktunya.

Penulis juga menyadari bahwa praktik kerja magang yang dilakukan tidak semudah teori yang diberikan pada saat masa pembelajaran di kampus. Praktik nyata yang ada lebih rumit dibandingkan dengan teori yang ada.

### 3.5. SOLUSI

Diperlukannya hubungan baik antara berbagai pihak untuk menjalin komunikasi agar dapat berlangsung lebih santai dan tidak sungkan. Komunikasi yang intens dengan berbagai pihak dapat membuat informasi yang ada menjadi lebih jelas dan tidak ada hal-hal yang terlewat dan dapat berakibat fatal. Hasil yang maksimal tentunya didapatkan dari persiapan yang matang. Ada baiknya setiap pekerjaan yang dilakukan tidak diburu-buru agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan.

