



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

Sinar Mas Land memiliki berbagai divisi dengan fungsi-fungsi yang berbeda pula. Calon karyawan kerja magang yang melakukan praktik kerja magang, ditempatkan pada divisi yang sesuai dengan jurusan atau program studi yang diambil. Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi di bidang *Public Relations*, penulis ditempatkan pada bagian yang bekerja dalam bidang *Public Relations*, yaitu divisi *Synergy Marketing Communication*.

Dalam praktiknya, pekerjaan yang dilakukan adalah *branding* dengan *stakeholders* perusahaan, serta melakukan aktifitas *forcing sales*. Adapun cara-cara yang dilakukan membuat *database Stakeholders (agent property)*, membuat *external magazine*, dan sebagainya. Adapun tugas dan aktivitas harian yang dilakukan penulis diarahkan dan dikoordinasi langsung oleh *Dept. Head Synergy Marketing Communication* yang juga sebagai pembimbing lapangan penulis, yaitu Ary Setiaputra.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Selama sekitar tiga bulan praktik kerja magang di Sinar mas Land, penulis melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan kegiatan *branding* dan penjualan. Penulis berani bertanya atau berkonsultasi dengan pembimbing lapangan maupun dengan rekan kerja lainnya jika terdapat pekerjaan yang tidak dimengerti. Adapun jenis pekerjaan yang dilakukan oleh divisi ini adalah *branding* dan *forcing sales*.

Berikut adalah pekerjaan yang dilakukan selama melaksanakan praktik kerja magang di Sinar Mas Land:

No	Jenis Pekerjaan yang dilakukan	November		Desember				Januari				Februari		
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	<i>PR Writing</i>	v	v	v	v									
2	<i>Event Management</i>			v	v							v	v	v
3	<i>Customer Relations</i>			v	v	v	v		v	v				

Tabel 3.1 Kerja Magang Mahasiswa

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam uraian pelaksanaan kerja magang akan dibagi menjadi tiga sub-bab, yaitu proses pelaksanaan, kendala, dan solusi atas kendala yang ditemukan selama dilakukannya kerja magang. Dengan demikian penulis akan menjelaskan setiap sub-bab tersebut.

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Dalam proses pelaksanaan kerja magang, penulis melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan peran *public relations* khususnya yang berkaitan dengan *Branding*. Berikut penulis jabarkan rincian setiap pekerjaan yang dilakukan:

- *Marketing Public Relations*

Pada dasarnya semua perusahaan membutuhkan peran *Public Relations* (PR) untuk membangun hubungan baik dengan *stakeholder*-nya. Menurut Frank Jefkins (2004, h.75), PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Salah satu kegiatan yang dilakukan selama *internship* berkaitan dengan kegiatan MPR. Kegiatan ini berkaitan dengan menggunakan *tools* dari *Public Relations*, untuk mencapai *objectives* dari *management*.

Terdapat beberapa pengertian mengenai MPR. Menurut Thomas L. Harriss *marketing public relations is the use of public relations strategies and tactics to*

achieve marketing objectives. The purpose o MPR is to gain awareness, stimulate sales, facilitate communication and build relationship between consumers, company and brand.

Dapat diartikan kegiatan MPR merupakan kegiatan PR yang digunakan untuk mencapai target atau *marketing objectives*.

Adapun kegiatan *Public Relations* yang dilakukan penulis dalam kerja magang ini, yakni *Editorial, Stake holder relations*, dan *event management*.

PR Writing

Awalnya tim *synergy marcomm* menyadari bahwa kebanyakan konsumennya berada di SES B, oleh karena itu, tim *synergy marcomm* membuat sebuah media yang bertujuan untuk menjamah pasar baru, yaitu SES A dengan alasan bahwa properti yang sedang dibangun diperuntukan konsumen dengan SES A. Selain itu Sinar Mas Land sedang mengembangkan sayapnya untuk mengembangkan Sinar Media Mas. Proses selanjutnya adalah dengan mencari vendor yang bisa membuat majalah dengan target pembaca sama dengan target *marketing* yang ingin dicapai oleh Sinar Mas Land.

Tim *Synergy marcomm* melihat sebuah majalah HOMES yang dibuat oleh Tatler (Mobiliari group) mempunyai pembaca yang sesuai dengan yang diinginkan oleh tim *synergy marcomm*. Melihat fakta tersebut tim *synergy marcomm* membuat sebuah majalah yang menggunakan Tatler sebagai vendor pembuat majalahnya dengan pendanaan dari Sinar Mas Land. Fungsi dari Tatler sebagai *producer* dari artikel yang sudah ditentukan rubriknya oleh Sinar Mas Land dan sebagai percetakan dengan kualitas seperti majalah HOMES.

Ekspektasi Sinar Mas Land adalah agar pembaca dari majalah tersebut tidak mengetahui bahwa majalah itu merupakan majalah Sinar Mas Land. Dari proyek tersebut dan alasan itulah penulis mendapatkan pekerjaan untuk melakukan editorial dari artikel yang dibuat oleh mobiliari group yang masih dirasakan terlalu terlihat majalah Sinar Mas Land dan beberapa artikel yang kurang baik teknik

penulisannya serta masih banyak kesalahan pengetikan. Beberapa artikel tidak memenuhi syarat untuk dijadikan artikel dalam majalah. Mulai dari kesalahan pengetikan sampai pemenggalan kata dengan tanda-tanda baca. Penulis memperbaiki dari artikel yang berjudul *The Dynamic*. Artikel ini membahas gedung GOP (Green Office Park) yang memenangkan penghargaan sebagai area *office* yang ramah lingkungan.

Sinar Mas Land membuat majalah *external* dengan menggunakan nama Tatler sebagai *publisher*-nya. Tujuan dibuatnya majalah ini adalah untuk melakukan kegiatan *Branding* tanpa menginformasikan bahwa majalah tersebut merupakan kepunyaan dari Sinar Mas Land.

Selama kegiatan majalah ini, penulis mendapatkan pekerjaan untuk melakukan *editorial*, yaitu *editing* dari setiap tulisan dari tatler yang kurang baik dan terlalu bersifat *selling*. Penulis melakukan *editing* untuk beberapa *article*. Tidak sedikit artikel yang dilakukan penulisan ulang dari tim *synergy marcomm*.

Kegiatan yang dilakukan penulis merupakan salah satu kegiatan *public relations*, yakni *public relations writing*. Salah satu bentuk dari *PR writing* adalah *Magazine* menurut Bivins (2008, h. 165) Penulisan pada majalah, menurut bivins merupakan penulisan *articles and editorials*. Menurut Bivins terdapat proses pembuatan *public relations writing*, beliau mengatakan bahwa penulisan PR harus dilakukan dengan tulisan yang baik, lebih dari itu terdapat beberapa perbedaan yaitu tujuan, strategi, medium yang digunakan, dan *style and format*. Penulisan PR diproduksi/dibuat untuk menginformasikan dan mempersuasi.

Dalam pelaksanaannya, tim *synergy marcomm* penulisan dengan tujuan untuk menginformasikan dan mempersuasi. Namun dilakukan dengan tidak *organizing*, karena menggunakan orang ketiga. proses pembuatan majalah dianggap baik dan lancar. Namun penulis juga menilai bahwa kegiatan yang dilakukan oleh tim *synergy marcomm* tidak mengindahkan kaidah-kaidah *in house magazine*. Majalah internal seharusnya tidak dijual untuk komersil ataupun untuk "menipu".

Customer Relation Management

Dalam rangka memperluas pasar dari proyek-proyek Sinar Mas Land ke daerah Jakarta dan sekitarnya, *Synergy Marcomm* melihat strategi yang diterapkan oleh *brand-brand* yang diterapkan di Alfamart. *Synergy Marcomm* melihat bahwa pemasaran *brand-brand* di alfamart akan tersebar di seluruh alfamart yang ada. Dari hal tersebut tim *synergy marcomm* ingin mencoba menerapkan hal yang sama dengan melalui *agent* properti.

Awalnya tim *synergy marcomm* membuat *agent gathering* untuk membangun relasi dengan agen-agen properti yang ada. Setelah itu, *synergy marcomm* membuat sebuah perjanjian kontrak dengan agen-agen tersebut dengan syarat mengirimkan surat-surat yang dibutuhkan untuk mendaftar menjadi agen Sinar Mas Land.

Dari latar belakang pekerjaan demikian, penulis diberikan tugas untuk melakukan pemberian informasi kepada para agen yang sudah memberikan berkas-berkas namun masih kurang lengkap atau *expired*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004, h.16-23), Customer Relations Management adalah sebuah proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka.

Dengan melakukan kegiatan tersebut, konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai proyek-proyek Sinar Mas Land. Terdapat tiga tahapan dalam CRM antara lain (Kalakota dan Robinson, 2001, h.113) :

1. Mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*)

Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.

2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*Enhance*)

Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang terbaik terhadap pelanggannya (*Customer Service*). Penerapan *cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*Reduce Cost*).

3. Mempertahankan pelanggan (*Retain*),

Merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Di situasi tim *synergy marcomm* Sinar Mas Land, penulis melakukan dua proses tersebut, pertama dan kedua. Penulis menghubungi agen yang baru, dan prosedur perpanjangan masa untuk menjadi *agent* Sinar Mas Land. Dianalisa dalam pelaksanaannya lebih sulit dari pada teori, sebab harus mengerti mengenai syarat-syarat legalitas untuk menjadi *agent*, tanpa dibantu oleh tim legal.

Event Management

Penurunan perekonomian, serta *rebranding* yang dilakukan oleh Sinar Mas land merupakan dasar dibuatnya sebuah *event Choose Your Prize*. *Event* ini merupakan sebuah program yang dibuat untuk memberikan apresiasi bagi konsumen yang sudah membeli produk-produk Sinar Mas Land.

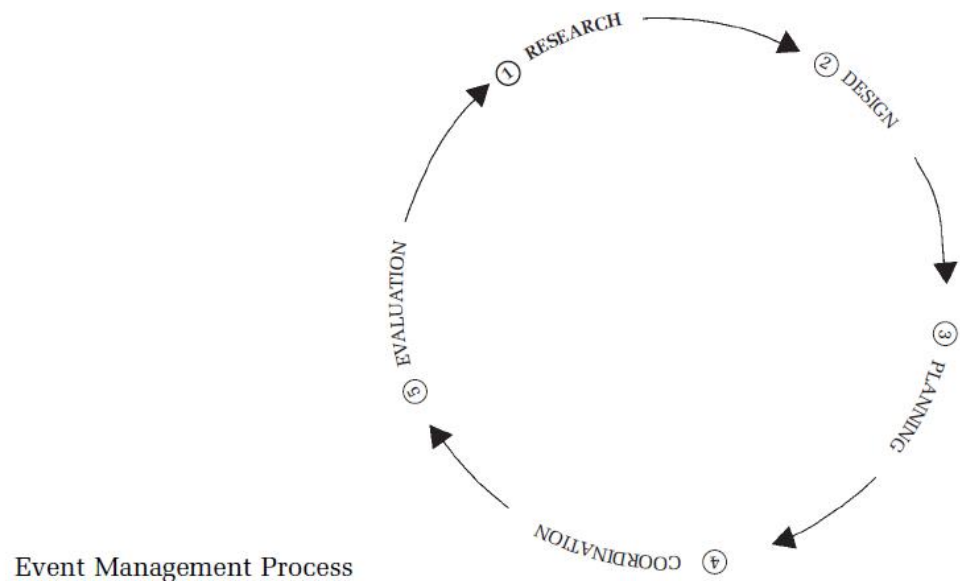
Bekerja sama dengan TVOne sebagai media yang meliput, Tim *Synergy* melihat bahwa TVOne mempunyai penonton yang sesuai dengan target dari Sinar

Mas Land. Dibuat dengan *fun* dan menarik, *Choose Your Prize* menjadi *event* yang sangat jarang karena apat memilih sendiri hadiah yang diinginkan. Selain *Choose Your Prize*, Sinar Mas Land juga membuat EXPO yang dilaksanakan agar dapat melakukan *branding* dan juga *forcing sales*. Proyek lainnya adalah pembuatan *Launching Magazine*. *Synergy marcomm* mempunyai ekspektasi agar pembaca tidak mengetahui bahwa majalah tersebut bukanlah majalah dari Sinar Mas Land, sehingga harus dibuat konsep *launching* majalah yang tidak membawa nama Sinar Mas Land, namun harus memamerkan produk-produk dari Sinar Mas Land.

Dari kegiatan yang dilakukan Sinar Mas Land, penulis diberikan tugas untuk ikut dalam *meeting* yang diadakan di Sinar Mas Land plaza bersama tim TVOne. Selain itu, penulis diberikan tugas untuk membuat konsep EXPO yang akan dibuat. Penulis juga diberikan tugas untuk membuat konsep yang diperuntukan *launching* majalah Sinar Mas Land tersebut.

Konsep yang dapat diterapkan dari pekerjaan yang dilakukan penulis adalah konsep *event management*. Adapun proses *event management* menurut Joe Goldblatt (2011, h.42)

UMN



Gambar 3.3 Event management process

Terdapat lima proses *event management*, di antaranya

1) *Research*

Riset untuk *event* akan sangat mengurangi resiko-resiko yang akan terjadi dalam sebuah *event*. Goldblatt (2011; h. 42) juga mengatakan semakin baik kita melakukan riset untuk *event*, semakin baik kamu akan membuat *event* yang sama dengan *outcomes* yang sudah direncanakan. Dalam tahap ini dibutuhkan beberapa cara untuk melakukan sebuah riset, riset pertama dilakukan dengan cara kuantitatif. Cara ini dapat melihat data konsumen dengan akurat. Berikut merupakan contoh riset kuantitatif yang dapat dilakukan:

Selain riset secara kuantitatif, dapat dilakukan riset Kualitatif, riset kualitatif. Terdapat beberapa cara untuk melakukan riset secara kualitatif, yakni dapat dilakukan dengan cara membuat *focus group discussion*, observasi, dan studi kasus.

2) *Design: Blueprint for Success*

Banyak cara untuk memulai proses ini, namun perlu diingat bahwa perancang *event* yang terbaik adalah yang *constantly* pergi ke perpustakaan, melihat film, berkunjung ke galeri, dan *me-review* dan menjaga inspirasi secara *periodic*.

Dalam tahap ini yang perlu diperhatikan adalah dengan *five senses*, yakni:

a) *Soundscaping*

Sebuah *event* dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan, dengan kekuatan teknik *sound* yang baik akan sangat membantu tersampainya pesan yang disampaikan. Selain itu, dengan adanya efek-efek suara yang dikeluarkan, akan memunculkan atensi dari tamu undangan yang hadir.

b) *Visual cues*

Membuat sebuah *event* harus mementingkan yang terlihat oleh para tamu undangan. Baik generai *babyboomers* sampai generasi Y, sudah terbiasa dengan televisi, yang menyampaikan pesan lewat elemen visual.

c) *Touch*

Elemen ini akan mempengaruhi tamu yang hadir mempersepsikan kualitas *event* yang diselenggarakan. Kualitas dari kursi yang digunakan, atau kualitas dari peralatan yang digunakan oleh tamu undangan menunjukkan tingkat kesiapan dan kekuatan penyelenggara mengadakan sebuah *event*.

d) *Smell*

Indra penciuman akan lebih berdampak kepada perasaan dari tamu undangan yang hadir dalam *event* tersebut. Contohnya, lemon atau jeruk akan mestimulasi ingatan para tamu undangan melalui aroma yang dikeluarkan.

e) *Taste*

Elemen ini sangat mempengaruhi sebuah *event*. Para tamu undangan akan selalu mengingat *event* yang dihadiri dengan tingkat kenikmatan makanannya.

3) *Planning Consistently Effective Events*

Planning merupakan proses yang mempunyai tipikal memakan waktu yang paling lama. Idealnya, semakin baik riset dan *men-design* konsep acara, akan semakin singkat dan jelas *planning* yang akan dibuat. Proses ini tidak akan menjadi *rigit*, sebab pembuatan dilakukan oleh manusia dan untuk manusia, dengan ketentuan *goal event* tercapai. Proses ini dilakukan untuk menentukan perencanaan dalam sebuah *event*, ada beberapa yang harus diperhatikan:

a) *Timing*

Waktu pelaksanaan yang dilakukan sebuah *event*. Ketepatan pemilihan jadwal diselenggarakannya sebuah *event* akan mempengaruhi tingkat tersampainya pesan yang ingin disampaikan oleh penyelenggara. Selain itu, kuantitas dari tamu yang hadir.

b) *Space*

Penentuan tempat merujuk kepada jumlah tamu yang hadir dan lokasi tempat tersebut. Semakin sesuai dengan jumlah tamu undangan dan lokasi yang strategis, akan semakin baik tempat untuk menyelenggarakan sebuah *event*.

c) *Tempo*

Untuk menentukan tempo dari sebuah *event* bukanlah dengan sebuah rumusan *exact*, namun seperti seorang yang menentukan batasan dirinya sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya, sama saja seperti hal demikian

4) *Coordination: Executing the Plan*

Kemampuan untuk menggunakan latihan keprofesionalan dan pengalaman akan sangat berpengaruh dalam tahap ini. Ada beberapa tahap yang perlu diperhatikan terkait dengan pengambilan keputusan saat berlangsungnya *event*:

1. Mengumpulkan semua informasi. Dari banyaknya masalah memiliki banyak sisi yang perlu untuk tinjauan ulang.
 2. Perhatikan pro dan kontra yang akan terjadi dalam pemilihan sebuah keputusan.
 3. Perhatikan aspek moralitas dan etika dalam implementasi keputusan yang sudah dibuat.
 4. Jangan sampai merusak melukai, atau tindakan yang menciderai orang lain atau diri sendiri.
 5. Buat keputusan, dan lanjutkan untuk melihat kedepannya.
- 5) *Evaluation: The link to the event*

Dalam skema di atas, merencanakan *event* merupakan proses tiada henti yang membentuk sebuah skema melingkar. Dalam fase ini *evaluations* terhubung dengan fase *research*. Dengan itu, sebuah evaluasi akan berguna untuk perencanaan *event* selanjutnya.

Dari proses yang sudah dijelaskan, penulis menganalisa bahwa tim *synergy marcomm* sudah melakukan riset, namun tidak secara mendalam, sudah melakukan perancangan *event* yang inovatif dan segar. Tim *synergy marcomm* juga melakukan koordinasi di *event* yang sedang berlangsung, namun dilakukan lupa akan hal detail. Selain itu, tim *synergy marcomm* juga sudah melakukan evaluasi namun belum dengan tim TVOne.

Untuk pembuatan *launching magazine event*, tim *synergy marcomm* masih di tahap riset dan pembuatan *design event*. Penulis mendapatkan bahwa dalam proses pembuatan *event* tim *synergy marcomm* tidak melakukan hal yang rumit seperti yang dijelaskan Joe Goldblatt.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan kegiatan magang di Sinar Mas Land, ditemukan kendala yang terjadi dalam kegiatan *Synergy Marcomm* Sinar Mas Land. Dalam hal *PR Writing*, tim *synergy marcomm* kurang memberikan informasi mengenai proyek Sinar Mas Land. Dalam hal *Customer Relation Management*, tidak diberikan informasi mengenai surat-surat yang menjadi persyaratan untuk menjadi agen Sinar Mas Land.

3.3.3 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Tim *synergy marcomm* seharusnya memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai proyek-proyek yang akan dipublikasikan melalui majalah tersebut. Tim Legal seharusnya membantu untuk memahami surat-surat yang dibutuhkan, atau setidaknya memberikan penjelasan terhadap surat-surat yang dibutuhkan.