



### **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

Selama tiga bulan menjalani kerja magang, penulis berkesempatan menjadi *Strategic Marketing Specialist Assistant* pada divisi *Marketing Communications* di PT Eka Mas Republik. Pada pelaksanaannya, penulis juga bertanggung jawab langsung kepada *Strategic Marketing Specialist* yaitu Hesti Rahma Pratiwi selaku pembimbing lapangan, untuk melaporkan seluruh kegiatan yang telah dilakukan. Adapun pekerjaan yang wajib dilakukan antara lain:

- A. *Media monitoring* melalui *google alert*
- B. Analisis kompetitor yang dilakukan setiap hari
- C. Membuat FAQ (*Frequently Asked Questions*)
- D. Membuat laporan promo *voucher* Alfamart
- E. Membuat *Press Release*

Selama melaksanakan kerja magang di PT Eka Mas Republik, penulis tidak hanya menerima tugas dari mentor saja tetapi juga menerima tugas dan berkoordinasi langsung dengan Iqbal Dwi Putra selaku *Advertising and Promotion Manager*. Adapun pekerjaan yang dilakukan antara lain :

- A. Membantu mencari *venue* dan *entertainment* untuk MPP (*MyRepublic Partner Program*)
- B. Membuat susunan acara untuk MPP
- C. Merekap data pengunjung *Roadshow Mall to Mall*

Penulis juga menerima tugas dan berkoordinasi langsung dengan Nurhayati Lubis selaku *Digital Marketing Manager* dan Adriant Rivano selaku *Web Development Specialist*. Adapun pekerjaan yang dilakukan antara lain :

- A. Menghubungi para peserta *workshop blogger* yang dilaksanakan di Pong Me bersama Enda Nasution
- B. Membuat artikel dari kegiatan MPP, kegiatan *workshop blogger* dan *roadshow mall to mall* untuk dimuat di *website* MyRepublic
- C. Menghubungi calon pelanggan MyRepublic yang sudah mendaftar melalui *online*

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas-tugas yang dilakukan oleh penulis sebagai *Strategic Marketing Specialist Assistant* di PT Eka Mas Republik adalah sebagai berikut :

1. *Integrated Marketing Communication (IMC)*
2. *Media Relations*
3. *Event Management*
4. *Public Relations Writing*
5. *Customer Relationship Management (CRM)*
6. Komunikasi Organisasi
7. Komunikasi Interpersonal
8. Presentasi, *lobby* dan negosiasi

Berikut rincian tugas yang dilakukan oleh penulis selama tiga bulan melaksanakan kerja magang:

Minggu Ke -	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Media monitoring.</i></li> <li>• Analisis kompetitor.</li> <li>• Mencari <i>venue &amp; entertainment</i> untuk MPP (MyRepublic <i>Partner Program</i>) di Semarang.</li> <li>• Mempelajari FAQ MyRepublic.</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari <i>venue &amp; entertainment</i> untuk MPP di Malang.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat <i>event check list</i> untuk MPP Semarang.</li> <li>• Membuat susunan acara untuk MPP Semarang.</li> <li>• Membuat komparasi harga iklan antara <i>agency</i> dan kantor iklan tersebut.</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menghubungi para <i>blogger</i> untuk <i>workshop blogger</i> 19 September 2015.</li> <li>• Membuat FAQ untuk promo MyRepublic untuk bulan Agustus.</li> <li>• <i>Media monitoring</i>.</li> <li>• Menghubungi Gandaria City untuk <i>roadshow</i> MyRepublic 16-20 September.</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat <i>press release</i> MPP di Depok.</li> <li>• Membuat laporan promo <i>voucher</i> 19-20 Juni 2015.</li> <li>• Mengurus tempat untuk <i>roadshow</i> di Surabaya &amp; Semarang.</li> <li>• Membuat susunan acara MPP Depok &amp; Bogor.</li> </ul>
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat artikel dari kegiatan MPP Malang dan Surabaya untuk konten di <i>website</i>.</li> <li>• Membuat artikel dari kegiatan <i>roadshow</i> di Bogor untuk konten di <i>website</i>.</li> </ul>
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Media monitoring</i>.</li> <li>• Menghubungi peserta <i>workshop</i> untuk konfirmasi kedatangan.</li> <li>• Mengikuti <i>workshop blogger</i> di Pong Me bersama DW dan Enda Nasution.</li> <li>• Analisis kompetitor bulan September.</li> <li>• <i>Input</i> data para media dari berbagai kota.</li> </ul>
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Media monitoring</i>.</li> <li>• Membuat <i>checklist</i> data peserta <i>workshop blogger</i>.</li> </ul>

8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Media monitoring.</i></li> <li>• Membuat artikel dari <i>workshop blogger.</i></li> <li>• Mengikuti <i>training</i> produk MyRepublic.</li> <li>• Membuat FAQ yang berisi <i>channel</i> beTV berubah menjadi GEM (<i>Genre Entertainment</i>).</li> </ul>
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Media monitoring.</i></li> <li>• Membuat FAQ dan artikel program daftar <i>online</i> berhadiah.</li> <li>• Merekap data pengunjung dari acara <i>roadshow mall to mall.</i></li> </ul>
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Media monitoring.</i></li> <li>• Menghubungi calon pelanggan MyRepublic yang mendaftar secara <i>online.</i></li> <li>• Mengambil <i>banner</i>, DVD dan poster di Sinarmas Land.</li> <li>• Membuat artikel untuk konten di <i>Website</i> MyRepublic.</li> </ul>
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Media monitoring.</i></li> <li>• Menghubungi 15 radio yang ada di kota-kota yang sudah ditentukan untuk meminta <i>rate card</i> iklan beserta penawarannya.</li> <li>• Merekap <i>report</i> promo voucher Alfamart PO 1.</li> <li>• Menilai <i>blog</i> para peserta kompetisi <i>blog</i> MyRepublic.</li> <li>• Membuat laporan promo voucher Alfamart PO 2.</li> </ul>
12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Media Monitoring.</i></li> <li>• Menghubungi calon pelanggan yang mendaftar <i>online.</i></li> <li>• Buat laporan <i>research marketing</i> di Bogor.</li> <li>• Mencari informasi dari kompetitor baru MyRepublic</li> </ul>

	<p>(Circleone).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat FAQ Program MyRepublic Santa's Treasure.</li> </ul>
--	--

Tabel 3.2 Pekerjaan Magang Per-Minggu

Aktivitas	Minggu ke											
	Agustus				September				Oktober			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Media monitoring	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Analisis Kompetitor	■				■				■			
Membuat FAQ			■					■	■			
Membuat press release				■				■				
Membantu mengurus event MPP	■	■	■	■	■							
Merekap data pengunjung roadshow mall to mall									■			
Membuat konten website MyRepublic					■				■	■	■	
Menghubungi calon pelanggan MyRepublic												■

Tabel 3.3 Timeline Kerja

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

#### 3.3.1 *Media Relations*

##### 3.3.1.1 *Media Monitoring*

Dalam melakukan *media monitoring*, penulis berkoordinasi dengan Hesti Pratiwi selaku mentor. Pertama penulis diberi arahan, setelah diberi arahan sebagaimana *media monitoring* yang biasa dilakukan di PT Eka Mas Republik, maka penulis diberi kewenangan untuk melakukan *media monitoring*.

Berhubung PT Eka Mas Republik merupakan perusahaan baru dan belum banyak media cetak yang membuat beritanya, maka *media monitoring* dilakukan menggunakan *google alert*. Pemberitaan MyRepublic memang tidak hanya di media *digital* saja, di koran lokal dan beberapa majalah juga ada. Namun bukan itu tugas utama penulis. Tugas utama penulis hanya melakukan *media monitoring* melalui *google alert*. Jika ada pemberitaan di koran atau majalah, penulis diberitahu oleh Hesti selaku mentor agar penulis dapat membuat arsip dari pemberitaan tersebut.

*Media monitoring* dilakukan setiap hari yaitu saat pagi dan sore. Hal ini dilakukan agar jika ada pemberitaan buruk, contohnya keluhan pelanggan MyRepublic yang masuk di surat pembaca, maka dapat ditangani secepatnya sehingga tidak menimbulkan masalah bagi perusahaan. Setiap minggunya, penulis harus membuat laporan dari *media monitoring* tersebut dan dikirim ke Hesti selaku mentor penulis.

*Media monitoring* merupakan kegiatan memantau berita di media massa dan mengubahnya menjadi informasi yang bermakna bagi klien. *Media monitoring* penting dilakukan karena berfungsi bagi manajemen untuk mengetahui pandangan media terhadap suatu organisasi dan untuk mengetahui kegiatan kompetitornya (Hardiman, 2006, h.78). Selain itu, *media monitoring* juga berfungsi sebagai umpan balik bagi pihak manajemen untuk mengubah arah, strategi komunikasi, atau mendefinisikan ulang prioritas suatu organisasi untuk mencapai tujuan

dari program komunikasinya (Newsom, Turk, & Kruckeberg, 2010, h.305).

Dalam pelaksanaannya, *media monitoring* yang dilakukan PT Eka Mas Republik berfungsi untuk mengetahui pandangan media terhadap MyRepublic dan mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan oleh kompetitor. Tidak hanya itu, karena dalam *media monitoring* ini dilakukan untuk mengetahui kegiatan kompetitor MyRepublic, maka berfungsi juga untuk membuat strategi–strategi pemasaran maupun komunikasi yang dilakukan oleh tim *marketing communications*.

### **3.3.2 Integrated Marketing Communications (IMC)**

#### **3.3.2.1 Analisis Kompetitor**

Dalam melakukan analisis kompetitor, penulis berkoordinasi dengan Hesti Pratiwi selaku mentor. Analisis kompetitor ini dilakukan setiap bulan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui promo apa saja dan mengetahui apakah ada perubahan harga dari kompetitor pada bulan tersebut.

Mencari informasi mengenai promo dan harga dari kompetitor dilakukan dengan mengunjungi *website* resmi dari kompetitor. Namun tidak semua informasi yang dibutuhkan ditulis dalam *website* kompetitor. Sebagai contoh adalah promo yang diberikan kompetitor tiap bulan kepada pelanggan tidak dibagikan di *website* mereka. Oleh karena itu, penulis harus menelfon kompetitor dan menyamar sebagai orang yang mau berlangganan di tempat kompetitor tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui promo apa yang ada pada bulan tersebut. Setelah analisis kompetitor sudah selesai dikerjakan, penulis membuat laporan yang nantinya akan diberikan kepada Hesti Pratiwi selaku mentor.

Dalam menganalisis pesaing, setelah perusahaan mengidentifikasi pesaing utamanya, perusahaan harus menentukan strategi, tujuan, kekuatan dan kelemahan mereka (Kotler & Keller, 2008, h.324).

Dalam melakukan analisis kompetitor, PT Eka Mas Republik sudah melakukan seperti apa yang disebutkan oleh Kotler dan Keller. Hal ini dilakukan agar strategi pemasaran yang dibuat, tepat dan membawa keuntungan bagi perusahaan.

### **3.3.2.2 Media Planning**

Untuk meningkatkan *brand awareness* publik, PT Eka Mas Republik akan memasang iklan di radio-radio di wilayah yang sudah terjangkau oleh MyRepublic (Jakarta, Depok, Cibubur, Tangerang, Bogor, Malang, Palembang, Bekasi, Semarang dan Surabaya). Oleh karena itu, penulis diminta untuk menelpon radio-radio yang berada di wilayah tersebut untuk meminta *rate card* iklan beserta penawarannya. Dalam melakukan tugasnya ini, penulis berkoordinasi langsung dengan Hesti Pratiwi selaku mentor.

Setelah penulis menelpon radio yang sudah ditentukan oleh Hesti selaku mentor, ternyata penawaran yang diberikan oleh radio-radio tersebut melebihi *budget* yang diinginkan. Penulis pun menghubungi kembali radio-radio tersebut dan melakukan proses negosiasi agar *budget* dan spesifikasi dalam menayangkan iklan (*adlibs, spot, talkshow*) yang diinginkan dari MyRepublic tercapai. Setelah negosiasi tersebut berhasil, penulis membuat laporan yang nantinya laporan tersebut akan diberikan kepada Hesti selaku mentor yang nantinya Winnie selaku *General Manager* akan memutuskan radio mana yang akan digunakan untuk iklan MyRepublic.

Perencanaan media adalah strategi yang menunjukkan bagaimana investasi dalam ruang periklanan yang dapat memberikan kontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran. Dalam perencanaan media terdapat beberapa tantangan yaitu menentukan cara terbaik untuk mengalokasikan anggaran dalam perencanaan periklanan di media dan melibatkan seluruh sarana dalam media. Dalam perencanaan media terdapat tiga tingkat strategi. Pertama adalah strategi pemasaran yang

terdiri dari identifikasi target pasar dan seleksi bauran pemasaran yang memberikan dorongan dan arahan untuk pilihan periklanan maupun strategi media. Kedua adalah strategi periklanan yang melibatkan tujuan iklan, anggaran, serta pesan. Ketiga adalah strategi media yang terdiri dari pemilihan target audiens, menentukan tujuan, pemilihan media (Shimp, 2014, h.332).

Dalam perencanaan media, PT Eka Mas Republik secara garis besar telah melakukan ketiga strategi tersebut yaitu pemasaran, periklanan, dan media. Namun dalam strategi periklanan, MyRepublic tidak menentukan tujuan iklan tetapi hanya fokus terhadap anggaran dan pesan yang akan disampaikan ke publik lewat iklan tersebut.

### **3.3.3 Event Management**

#### **3.3.3.1 Roadshow Mall To Mall “Rocket Adventure”**

Dalam *roadshow mall to mall* MyRepublic “Rocket Adventure” di 10 kota (Jakarta, Depok, Cibubur, Tangerang, Bogor, Malang, Palembang, Bekasi, Semarang dan Surabaya), penulis ikut membantu mengurus *venue*. Dalam melakukan tugasnya, penulis berkoordinasi langsung dengan Iqbal selaku *Advertising and Promotion Manager*. Penulis ditugaskan menghubungi pihak *mall* yang akan dijadikan tempat *roadshow* tersebut untuk menanyakan beberapa hal yang berkaitan dengan kelancaran *roadshow* tersebut, seperti ukuran tempat untuk pameran yang akan digunakan tersedia tidak di *mall* tersebut, fasilitas apa saja yang didapat, kapan waktu yang diberikan untuk menyiapkan barang-barang yang akan digunakan untuk *roadshow*, titik mana sajakah yang dapat dipasang umbul-umbul MyRepublic dan titik mana saja yang boleh digunakan untuk *flyering*. Setelah mengetahui semua informasi tersebut, lalu penulis membuat laporan yang akan diberikan kepada Iqbal Dwi Putra selaku *Advertising and Promotion Manager*.

*Event* pameran, khususnya di kota-kota besar cukup banyak dan frekuensinya cukup sering, maka dalam melakukan pameran harus membuat kreativitas-kreativitas yang menimbulkan daya tarik bagi pengunjung. *Roadshow mall to mall* ini telah melakukan kreativitas dalam melakukan *event*.

Ada beberapa cara agar *event* pameran mampu menarik dan membuat para pengunjung untuk hadir di pameran. Hal yang harus ada pada pameran tersebut ada hal-hal yang baru dan bermanfaat, pemilihan peserta *event* pameran harus sesuai dengan ide dasar dan tema, dilengkapi dengan acara yang menarik, promosi yang dilakukan melalui media massa, desain atau dekorasi di arena pameran dapat dibuat unik, *event* pameran tersebut menjadi sebuah sarana hiburan atau rekreasi, membuat pengunjung merasa penting, dan memberikan fasilitas menarik selama berada di tempat *event* pameran tersebut (Evelina, 2005, h.31).

Dalam praktek yang dilakukan dalam melakukan *event*, MyRepublic telah melakukan beberapa konsep yang telah disebutkan di atas, berikut pemaparannya :

#### 1. Ide event pameran yang spesifik.

Dalam pameran tersebut disediakan fasilitas yang dapat menjawab keingintahuan masyarakat tentang MyRepublic, seperti *PC* untuk *game online*. Salah satu fasilitas ini ingin memberitahu pengunjung bahwa tidak perlu ragu lagi memilih MyRepublic untuk provider internet terlebih untuk bermain *games*. Hal ini dikarenakan kecepatan yang didapat akan stabil sehingga tidak akan *lag* saat bermain *games*.

**2. Pada pameran tersebut ada hal-hal baru dan bermanfaat.**

Pada pameran tersebut, pengunjung yang datang ke *booth* MyRepublic dapat merasakan langsung kestabilan internet saat bermain *games* dan mencoba Xbox 360.

**3. Pemilihan peserta *event* pameran harus sesuai dengan ide dasar dan tema yang dipilih.**

Target dari MyRepublic itu sendiri adalah keluarga yang menggunakan internet dan TV kabel. Oleh karena itu *event* ini diadakan di *Mall* dikarenakan *Mall* adalah salah satu tempat untuk keluarga jalan-jalan.

**4. Untuk menambah daya tarik pameran biasanya dilengkapi dengan acara pendukung.**

Dalam pameran ini tidak hanya memperkenalkan MyRepublic saja tetapi pengunjung yang membawa anak kecil juga dapat menemani anaknya untuk lomba mewarnai sehingga semua kalangan dari orang tua, remaja dan anak-anak dapat ikut berpartisipasi pada *event* ini. Selain itu, ada juga foto kontes. Jadi, pengunjung berfoto dengan latar belakang *booth* MyRepublic lalu di *upload* ke *Facebook* ataupun *Twitter* MyRepublic. Peserta yang beruntung akan mendapatkan hadiah.

**5. Promosi yang dilakukan melalui media massa.**

Dalam *roadshow* ini, MyRepublic mengundang beberapa *blogger* untuk turut serta dalam acara ini. Dimana nantinya, masing-masing *blogger* akan menulis mengenai *roadshow* MyRepublic di *blog* mereka masing-masing tetapi dalam acara ini MyRepublic tidak mengundang media massa.

#### **6. Dekorasi di arena pameran dapat dibuat unik.**

Dekorasi dalam pameran ini membawa nama MyRepublic yaitu dominan dengan warna ungu.

#### **7. *Event* pameran tersebut menjadi sebuah sarana hiburan atau rekreasi.**

Dalam *roadshow* ini terdapat panggung yang menjadi media hiburan bagi pengunjung agar pengunjung tidak bosan.

#### **8. Memberikan fasilitas menarik selama berada di tempat *event* pameran tersebut.**

Agar pengunjung tidak bosan dan terhibur maka di *booth* MyRepublic disediakan *entertainment box* untuk karaoke.

Dalam melakukan *roadshow mall to mall*, dari 8 konsep yang ada MyRepublic telah melakukan 7 konsep. Satu konsep yang tidak dilakukan adalah mengundang media massa. MyRepublic hanya mengundang para *blogger* saja. Tidak mengundang media massa bukan berarti kegiatan MyRepublic tidak ada yang memuat. Para *blogger* yang diundang ini akan menulis di *blog* mereka masing-masing bagaimana kegiatan *roadshow mall to mall* tersebut. Walaupun tidak sebanding jika kegiatan tersebut dimuat oleh media massa, setidaknya kegiatan tersebut dimuat oleh para *blogger* yang nantinya dapat dibaca oleh publik.

#### **3.3.3.2 *Workshop Blogger* Bersama Enda Nasution dan DW (*Deutsche Welle*)**

Pada 19 September 2015, MyRepublic mengadakan *workshop blogger* di Pong Me. Acara ini dihadiri oleh 35 blogger serta Enda Nasution dan jurnalis DW sebagai pembicara dalam acara ini.

Dalam acara ini penulis ikut membantu kelancaran acara tersebut dan dalam melakukan tugasnya berkoordinasi langsung dengan

Nurhayati Lubis selaku *Digital Marketing Manager*. Tugas yang dilakukan penulis adalah mencari tempat yang cocok untuk acara tersebut dengan mencari referensi di *google*. Ketika sudah menemukan tempat yang cocok, maka penulis menghubungi pihak *venue* untuk menanyakan menu, harga dan fasilitas apa yang ditawarkan. Ketika sudah menemukan tempat yang cocok untuk acara tersebut, penulis pun membuat laporan yang nantinya akan diberikan kepada Nurhayati Lubis. Penulis juga menangani para peserta yang mau ikut acara ini.

Acara ini bebas diikuti oleh para *blogger*. Penulis membantu untuk memberitahukan kepada para *blogger* dengan mengirimkan *email* yang didapat dari akun *blog* mereka. Jika ingin mengikuti acara tersebut maka para *blogger* harus mendaftarkan dirinya ke *link* yang sudah dikirimkan lewat *email* mereka masing-masing. Penulis mendata para *blogger* yang sudah mendaftar dan saat H-3 acara, penulis menghubungi para *blogger* tersebut untuk memastikan kedatangannya.

Ketika hari H, penulis mendata siapa saja yang datang dalam acara *workshop* ini dan membagikan *goodie bag* ketika selesai acara. Setelah selesai acara, penulis pun membuat laporan kehadiran para *blogger* tersebut lalu menyerahkannya kepada Nurhayati Lubis selaku *Digital Marketing Manager*.

Menurut Yulfiansyah (2003:21) konsep *workshop* yaitu terdapat proses belajar mengajar untuk mentransfer pengetahuan maupun keahlian dimana *workshop* juga dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi dalam hubungan masyarakat yaitu *face to face discussion*.

Selain itu *workshop* juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk berkomunikasi secara terbuka dengan individu-individu yang menjadi khalayak sasaran dari program kemasyarakatan. *Workshop* juga dapat dikatakan sebagai segmen kampanye untuk memberikan informasi dan membentuk opini melalui kata-kata yang diucapkan. Hal ini dapat

dilakukan melalui pidato maupun penampilan dari perwakilan organisasi di dalam diskusi tatap muka tersebut.

Dalam pelaksanaan *workshop blogger* yang dilaksanakan di Pong Me, MyRepublic sudah melaksanakannya sesuai dengan konsep. Dalam *workshop* tersebut terjadi transfer pengetahuan dari Enda Nasution dan jurnalis DW kepada para blogger yang hadir. Mereka memberikan pengetahuan mengenai menjadi *blogger* yang tulisanya bagus dan menarik. *Face to face discussion* terjadi dalam *workshop* tersebut sehingga para peserta *workshop* dapat melakukan tanya jawab dengan pembicara.

### **3.3.3.3 MPP (*MyRepublic Partner Program*)**

MPP ini diadakan di 10 kota (Jakarta, Depok, Cibubur, Tangerang, Bogor, Malang, Palembang, Bekasi, Semarang dan Surabaya). MPP bertujuan untuk mengembangkan bisnis MyRepublic dan meningkatkan masa depan internet *fiber broadband* di Indonesia.

Dalam MPP, penulis juga ikut berpartisipasi dalam kelancaran program ini. Dalam melakukan tugasnya, penulis berkoordinasi dengan Iqbal selaku *Advertising and Promotion Manager*. Penulis ikut membantu dalam mencari *venue* dan *entertainment* di beberapa kota. Penulis berkoordinasi dengan orang di cabang. Contohnya, saat MPP akan diadakan di Malang, penulis berkoordinasi dengan orang di kantor cabang MyRepublic di Malang untuk mengurus *venue* dan *entertainment*. Setelah *venue* dan *entertainment* untuk program ini sudah ditemukan, penulis pun membuat *rundown* acara di beberapa kota yang disesuaikan dengan acara di setiap kota dikarenakan acara di setiap kota dimulai dengan waktu yang berbeda-beda.

Program MPP MyRepublic ini dapat dikatakan sama seperti MLM (*Multi Level Marketing*). Santoso (2003:28) mengatakan MLM adalah metode bisnis yang terkait dengan distribusi dan pemasaran. Fokus MLM adalah menentukan cara terbaik dalam penjualan produk

dengan menekankan inovasi pada bidang pemasaran dan distribusi. Dapat disimpulkan bahwa MLM merupakan sistem pemasaran yang mengandalkan penjualan langsung (*direct selling*) melalui jaringan distributor yang terbentuk secara berantai, setiap distributor yang merekrut dan direkrut akan ada kaitannya dengan perhitungan komisi dan bonus. Dalam MLM, harga yang ditawarkan di tingkat konsumsi adalah harga produksi ditambah komisi yang menjadi hak konsumen karena secara tidak langsung telah membantu kelancaran distribusi. Tujuan sistem MLM ini adalah untuk menghemat biaya produksi dan pemasaran dan dikonversikan sebagai bonus bagi distributor. Semua penjualan MLM dilakukan melalui penjualan langsung (*direct selling*).

Dalam MPP (*MyRepublic Partner Program*), MyRepublic telah melakukan sesuai dengan prosedur MLM. MyRepublic membuka peluang kepada siapa saja yang mau bergabung pada MPP ini. Ketika orang-orang tersebut sudah mendaftar maka mereka semua akan diberikan *product knowledge* oleh tim MyRepublic. Ini dilakukan untuk menjadi bekal mereka dalam memperkenalkan dan menjual MyRepublic kepada publik. Jika mereka semua dapat menjual MyRepublic maka mereka juga akan mendapat komisi dari penjualannya tersebut sehingga antara MyRepublic dan anggota MPP sama-sama mendapat keuntungan.

### **3.3.4 PR Writing**

#### **3.3.4.1 Membuat FAQ (*Frequently Asked Questions*)**

Dalam membuat FAQ, penulis berkoordinasi langsung dengan Hesti Pratiwi selaku *Strategic Marketing Specialist* dan mentor dari penulis. Awalnya penulis diminta untuk mempelajari FAQ untuk promo bulan Juli. Setelah mengetahui bagaimana bentuk dari FAQ, maka penulis pun diminta untuk membuat FAQ untuk promo bulan Agustus. FAQ tidak hanya dibuat untuk promo tiap bulan saja. Ketika ada perubahan *channel* yang ada di MyRepublic, para pelanggan pun

harus mengetahuinya sehingga penulis pun diminta untuk membuat FAQ mengenai perubahan *channel* GEM menjadi beTV.

Setelah penulis menyelesaikan tugasnya dalam membuat FAQ, tugasnya ini pun diberikan kepada Hesti selaku mentor untuk diperiksa jika ada terjadi kesalahan. Jika FAQ sudah dikoreksi dan sudah dianggap layak untuk dipublikasikan, maka FAQ tersebut dimasukkan ke dalam *website* MyRepublic.

Kalakota dan Robinson (2001, h.172) mengatakan bahwa dalam tahap *acquire* digunakan untuk menarik pelanggan baru. Strategi ini digunakan untuk menyajikan koleksi produk produk terbaru. *Frequently Ask Questions* dirancang untuk menyediakan pertanyaan-pertanyaan yang sering diajukan dalam satu halaman utuh. Diharapkan calon pelanggan mendapatkan informasi awal yang memadai.

Dalam implementasi pembuatan FAQ yang diletakkan dalam *website* MyRepublic, FAQ yang dibuat sudah dibuat secara komprehensif dan jelas. FAQ dibuat sedemikian rupa agar para pembaca atau pengunjung *website* yang melihat FAQ MyRepublic benar-benar memahami apa yang dituliskan dalam FAQ tersebut.

#### **3.3.4.2 Membuat Konten di Website MyRepublic**

Dalam *website* MyRepublic selalu memberikan informasi terbaru mengenai kegiatan yang akan maupun yang telah dilakukan MyRepublic. Oleh karena itu penulis diminta untuk membuat artikel dari kegiatan yang telah dilakukan MyRepublic seperti MPP (MyRepublic Partner Program), *roadshow mall to mall "Rocket Adventure"* maupun informasi penting seperti perubahan *channel* GEM menjadi beTV. Dalam melakukan tugasnya, penulis berkoordinasi dengan Nurhayati Lubis selaku *Digital Marketing Manager* dan Rian selaku *Web Development Specialist*.

Setelah penulis selesai membuat artikel, maka artikel tersebut dikirim ke Nurhayati Lubis selaku *Digital Marketing Manager* untuk dikoreksi. Setelah selesai dikoreksi barulah artikel tersebut dikirim ke Rian selaku *Web Development Specialist* untuk nantinya dimasukan ke dalam *Website MyRepublic*.

Menurut Kasali (2005:172) dalam menulis dibutuhkan beberapa teknik penulisan agar menimbulkan daya tarik bagi pembacanya. Prinsip yang digunakan berikut ini diambil dari buku karangan Benton Rain Patterson, wartawan *freelance* di Amerika Serikat, prinsip-prinsip itu antara lain :

1. Menggunakan empat alat penghidup yaitu narasi, deskripsi, kalimat langsung dan eksposisi.
2. Mengembangkan tulisan dalam bentuk cerita.

Artikel yang dibuat PT Eka Mas Republik dalam *website MyRepublic* tidak sesuai dengan prinsip-prinsip dari buku karangan Benton Rain Petterson. Artikel yang dibuat untuk menjelaskan kegiatan maupun informasi baru mengenai MyRepublic ditulis dengan begitu singkat, padat dan jelas. Tidak ada narasi dan eksposisi. Informasi tersebut hanya dideskripsikan dan terkadang diberi kutipan langsung. Artikel yang dibuat juga tidak ditulis dalam bentuk cerita.

### **3.3.4.3 Membuat *Press Release***

Dalam kegiatan MPP (*MyRepublic Partner Program*) yang dilakukan di 10 kota, MyRepublic setidaknya mengundang dua media cetak untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Oleh karena itu dibutuhkan *press release* yang nantinya akan dibagikan kepada media tersebut. Sebelum *press release* dibagikan kepada media, tentunya *press release* tersebut harus dibuat terlebih dahulu. Penulis ditugaskan untuk membuat *press release* untuk MPP di Surabaya. Dalam melakukan tugasnya membuat *press release*, penulis bertanggung jawab kepada Hesti Pratiwi selaku mentor. Ketika *press release* tersebut sudah selesai

dibuat maka Hesti Pratiwi selaku *Strategic Marketing Specialist* memeriksa kembali. Jika sudah dianggap benar dan layak, barulah *press release* tersebut diperbanyak dan siap dibagikan kepada media yang hadir di MPP Surabaya.

Menurut Darmastuti (2012:122) mengatakan *press release* adalah suatu bentuk komunikasi yang diterima antara wartawan dan institusi. Sebuah *press release* dapat dikatakan baik jika menggunakan statistik, fakta dan kutipan yang digunakan untuk suatu cerita dari sebuah pendapat atau ide yang kita miliki. Tidak hanya itu, *press release* harus mengandung informasi yang baru bagi wartawan, editor dan audiens. Dalam *press release* juga harus menjawab pertanyaan dari 5W+1H.

*Press release* yang dibuat di PT Eka Mas Republik sudah mengandung informasi yang baru bagi wartawan dan audiens karena berita yang ditulis merupakan informasi yang baru dan menarik. Namun beberapa *press release* belum ada kutipan langsung dan statistik sehingga dapat dikatakan *press release* tersebut belum begitu baik.

### **3.3.5 Customer Relationship Management (CRM)**

#### **3.3.5.1 Menghubungi Calon Pelanggan MyRepublic yang Mendaftar Online**

Semenjak dibuka pendaftaran *online* bagi calon pelanggan MyRepublic, penulis ditugaskan oleh Nurhayati Lubis selaku *Digital Marketing Manager* untuk menghubungi calon pelanggan tersebut. Dalam melaksanakan tugasnya, penulis berkoordinasi langsung dengan Nurhayati Lubis. Saat menghubungi calon pelanggan, penulis memastikan apakah dari pihak teknisi sudah ada yang menghubungi untuk pemasangan perangkat baik itu untuk TV kabel maupun internet.

Hal ini dilakukan agar calon pelanggan tidak kecewa. Jika dari pihak teknisi sebelumnya belum menghubungi untuk pemasangan perangkat, maka penulis akan memberitahu kepada

tim teknisi untuk memasang perangkat tersebut ke rumah calon pelanggan sehingga calon pelanggan dapat menikmati MyRepublic di rumahnya.

Kalakota dan Robinson (2011, h.172) mengemukakan bahwa CRM merupakan suatu integrasi dari strategi pemasaran, penjualan, dan pelayanan yang terkoordinasi. Ada tiga tahapan dalam CRM, yaitu:

1. *Acquire* : mendapatkan *customer* baru. *Customer* baru didapatkan dengan cara memudahkan untuk mengakses informasi dan adanya inovasi-inovasi baru dalam pelayanan.
2. *Enhance* : meningkatkan hubungan dengan *customer* lama. Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan para *customer*-nya dengan cara memberikan pelayanan terbaik bagi *customer*-nya dari waktu ke waktu.
3. *Retain* : mempertahankan *customer*. Disini perusahaan berusaha untuk mendapatkan loyalitas *customer* dengan cara mendengarkan *customer* dan berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi keinginannya.

Dalam melakukan CRM, PT Eka Mas Republik telah melakukan tahapan dalam CRM. Menghubungi calon pelanggan MyRepublic merupakan tahap pertama yaitu *acquire*. Selain menghubungi calon pelanggan yang sudah mendaftar lewat *online*, MyRepublic juga memberikan informasi lewat *website* dan *Facebook* MyRepublic. Setelah mendapatkan *customer* baru, masuklah ke tahapan kedua yaitu *enhance*. Di sini MyRepublic berusaha memberikan paket-paket TV kabel maupun internet yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Jika konsumen puas dengan fasilitas yang diberikan maka *customer* tersebut akan loyal

dengan MyRepublic. Masuklah ke tahapan ketiga yaitu *retain* yaitu mempertahankan *customer*. Cara yang dilakukan MyRepublic adalah jika *customer* ada yang kurang puas dengan layanan yang diberikan maka dari pihak MyRepublic akan mendengarkan, baik masukan maupun *complain* yang nantinya akan segera ditindaklanjuti.

### **3.4 Kendala Dalam Praktek Kerja Magang**

Dalam proses pelaksanaan kerja magang, penulis menemukan kendala selama magang di PT Eka Mas Republik, diantaranya:

1. Penulis kesulitan mencari tempat dan *entertainment* untuk MPP di luar kota seperti Semarang dan Surabaya. Hal ini dikarenakan penulis harus berkoordinasi dengan orang cabang yang berada di luar kota dan tidak berada di kota tersebut.
2. Pada bulan pertama magang, penulis kesulitan untuk membuat FAQ untuk promo MyRepublic karena penulis kurang memahami ketentuan promo dan paket apa saja yang ada di MyRepublic.
3. Dikarenakan penulis tidak mengetahui seperti apa pelaksanaan kegiatan MPP, maka penulis pun kesulitan dalam membuat susunan acara.
4. Kurang percaya diri dalam melakukan melakukan negosiasi dengan pihak radio yang akan menyiarkan iklan MyRepublic.

### **3.5 Solusi Atas Kendala**

1. Solusi atas kendala yang pertama adalah penulis belajar lebih baik dalam berkoordinasi dengan orang cabang baik dalam mengurus tempat maupun *entertainment* sehingga kegiatan MPP dapat berjalan dengan baik.
2. Solusi atas kendala yang kedua adalah penulis mempelajari produk MyRepublic lebih *detail* lagi, mulai dari paket sampai harga yang ditawarkan. Selain itu bertanya kepada mentor jika ketentuan promo

pada bulan tersebut kurang dimengerti sehingga tidak ada kesalahpahaman dalam membuat FAQ.

3. Solusi atas kendala yang ketiga adalah penulis bertanya kepada Iqbal Dwi Putra selaku *Advertising and Promotion Manager* bagaimana sebenarnya gambaran dari kegiatan MPP. Hal ini dilakukan agar penulis lebih mudah untuk membuat susunan acaranya.
4. Solusi atas kendala yang keempat adalah penulis harus lebih berani dan percaya diri dalam melakukan proses negosiasi sehingga proses negosiasi dapat menghasilkan sesuatu yang diharapkan oleh MyRepublic yaitu mendapatkan *spot*, *adlibs* dan satu kali *talkshow* dalam sebulan dengan harga lima juta rupiah.

UMMN