



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 penulis menjalani program praktik kerja magang di PT. Perkasa Internusa Mandiri (PT. PIM), penulis diposisikan sebagai staff Marketing Communication dan berada dalam pengawasan dan tanggung jawab dari Manajer Marketing Communication, Bapak Ranu Andaru Bakti. Tugas dan pekerjaan yang penulis lakukan diberikan oleh Bapak Ranu Andaru Bakti. Divisi Marketing Communication adalah divisi yang baru berkembang, sehingga perusahaan belum memiliki *job desc* untuk peserta magang di PT PIM. Tugas yang Dilakukan

3.2 Tugas yang Dilakukan

Pekerjaan yang dilakukan selama penulis menjalankan program kerja magang dari tanggal 1 Juli 2014 sampai dengan 30 September 2014 adalah sebagai berikut:

1. Memahami dan mengerti lebih dalam akan Job Desk dan teori dasar marketing sebagai staff Marketing Communication.
2. Melakukan perekapan *data base* customer untuk kegiatan promosi.
3. Memahami konsep dalam promosi digital (*Media Social, BBM Channel, Email Blast, Program Facebook, LBA, SMS Targeted, Website, Radio, dan Marketing Tools Presentation*) di PT Perkasa Internusa Mandiri yang sedang dijalankan.
4. Memahami mekanisme sosial media dan membuat program dari masing-masing unit Omega Hotel Management (OHM)
5. Melakukan perbaikan *marketing tools Presentation* untuk promosi kepada kustomer.

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Pekerjaan yang dilakukan penulis selama program praktik kerja magang akan diuraikan dan dijelaskan secara per minggu.

3.3.1.1 Pemahaman *Job Desc*, Mekanisme Promosi, dan *Data Base* Konsumen

Mahasiswa magang diwajibkan untuk mengerti *job desc* dan teori marketing serta teori *marketing communication* terlebih dahulu sebelum terjun menjalankan pekerjaan selanjutnya. Sebelum melakukan promosi dibutuhkan data base atau data kontak dari konsumen, sehingga penulis selaku staff *marketing communication* diminta untuk merapikan *data base* dari konsumen yang dianggap memiliki prospek untuk membeli dan menggunakan jasa unit yang dimiliki PT PIM. Penulis juga mempelajari konsep promosi digital yang sedang berlangsung, seperti Media sosial, *website*, *Located Based Area (LBA)*, *SMS Targeted*, *Email Blast*.

Media sosial yang digunakan oleh PT PIM terdiri dari *Facebook* dan *Twitter*. Untuk *website* dari PT. PIM masih dalam tahap *development*. *Located Based Area (LBA)* adalah cara berpromosi dengan menargetkan tempat-tempat tertentu untuk dijadikan masuknya pesan promosi untuk semua pengguna nomor ponsel Telkomsel sebagai contohnya, dimana *wording* atau pesan yang ingin disampaikan sebanyak 160 karakter.

SMS Targeted adalah pengiriman pesan promosi dari PT PIM dalam rangka mempromosikan unit yang ada (sebagai contoh unit Griya Hijau Regency), dengan target konsumen yang telah ditentukan dan dianggap sebagai konsumen yang memiliki prospek untuk membeli unit. Untuk *E-mail Blast* adalah pengiriman pesan masal, tetapi secara personal kepada para konsumen yang berasal dari *data base* yang ada, baik dalam bentuk promosi untuk menghemat waktu dan biaya, sekaligus meningkatkan komunikasi dengan pelanggan kita.

3.3.1.2 Perapihan *Data Base* Konsumen

Data base adalah hal penting untuk perusahaan, mengingat *data base* merupakan salah satu jembatan antara perusahaan untuk tetap memiliki komunikasi dengan pelanggannya. Pada minggu kedua ini penulis menyelesaikan perapihan data base yang terdiri dari \pm 4000 data konsumen. Setelah *data base* dirapikan penulis bersama dengan manager dari *Marketing Communication* melakukan *forecast* besarnya

dana yang dibutuhkan untuk melakukan program LBA dari bulan Juli sampai dengan September yang dilakukan 2 kali dalam 1 bulan.

3.3.1.3 *BBM Channel*

Dengan Dengan *BBM Channel*, kita dapat memposting pesan, berbagi gambar, memulai diskusi, dan mengobrol langsung dengan pelanggan kita. Fitur ini adalah komunikasi dua arah dengan konsumen ataupun anggota/follower dari *BBM Channel* secara tidak langsung dengan adanya *BBM Channel* menjadikan *channel* kita sebagai *service center* dari PT PIM. Dengan memakai fitur ini dibuatlah *channel* dengan nama *Alfaland Property Group* dan *Omega Hotel Management*, dan diharapkan dengan adanya *BBM Channel* ini akan semakin mendekatkan perusahaan dengan konsumen.

Posting pertama yaitu pengenalan akan PT PIM kepada masyarakat dengan gambar gedung kantor PT PIM, dengan pesan bisnis inti perusahaan dan nilai perusahaan dari PT PIM. Kemudian dilanjutkan dengan ucapan selamat lebaran dari PT PIM kepada semua anggota dari *BBM Channel*, pemberitahuan acara *open house* salah satu unit PT PIM yaitu Griya Hijau Regency (GHR), persiapan mudik lebaran, promosi dengan tema Hari Kemerdekaan untuk unit ruko RE Martadinata, dan program lomba kemerdekaan yang diadakan di sosial media *Facebook*.

3.3.1.4 *Email Blast*

Sehubungan dengan Hari Raya Lebaran pada bulan Juli dan Hari Kemerdekaan pada bulan Agustus, maka dilakukannya *email blast*, pengiriman pesan secara personal kepada konsumen yang berasal dari *data base* sehubungan dengan Hari Raya Lebaran. Maksud dan tujuan dari *email blast* ini, adalah *email* masal yang memungkinkan perusahaan untuk menghemat waktu dan biaya sekaligus meningkatkan hubungan pelanggan perusahaan PT PIM, tidak hanya untuk pelanggan, tetapi juga untuk mempermudah hubungan internal antar divisi perusahaan.

Selain itu juga dengan *email blast* kita bisa memastikan bahwa pesan yang kita kirim adalah untuk konsumen yang menjadi target promosi perusahaan ataupun ada di *data base*, sehingga akan mempermudah untuk pengenalan produk, memberi informasi terbaru, dan promosi pada *event-event* tertentu. Tidak hanya dilakukan melalui *email*

blast, ucapan selamat Hari Raya Lebaran dan Hari Kemerdekaan ini juga dilakukan di Facebook dan BBM Channel.

3.3.1.5 Program Facebook

Masih dengan tema yang sama yaitu, Hari Raya Lebaran, maka dari pihak OHM menginginkan adanya promosi yang berkenaan dengan perayaan lebaran. Dengan design promosi lebaran untuk unit OHM yang telah dipersiapkan, maka design tersebut di-posting di Media Sosial Facebook dan Twitter, dengan wording yang dibuat oleh penulis selaku mahasiswa magang, dimana perusahaan berpromosi tidak hanya berdasarkan gambar yang ada, tetapi juga dari pesan yang ada untuk bisa berkomunikasi dengan konsumen.

Gambar 3.1 Aktivitas & Program Facebook dengan tema Idul Fitri



Dengan latar belakang *event* Hari Raya Lebaran, penulis membuat program *incentive* berupa ‘*photo contest*’ persiapan mudik lebaran para konsumen yang menjadi teman di *Facebook* OHM bersama keluarga, dengan hadiah menginap 2hari 1malam di unit OHM (Alfa Resort) dengan kriteria foto yang diikutsertakan dalam lomba adalah foto bersama keluarga dan tingkat kreativitas juga diperhitungkan.

Gambar 3.2 Program *Incentives* 'Photo Contest' dengan tema Idul Fitri



Selain Selain itu untuk bulan Agustus, penulis menyiapkan program *incentives* dengan tema “Hari Kemerdekaan Indonesia“, dimana bagi peserta yang ikut dalam perlombaan harus *like, comment, dan share* pendapat mereka akan arti kemerdekaan. Hadiah yang diberikan adalah menginap 2hari 1malam di unit OHM (Alfa Resort dan Cordela Hotel) untuk tiga orang pemenang. Dengan adanya program-program di *Facebook* ini diharapkan muncul *engagement* dengan konsumen dan konsumen bisa lebih *aware* dengan unit-unit OHM.

Gambar 3.3 Program *Incentives* dengan tema Kemerdekaan



3.3.1.6 *Located Based Area (LBA)*

LBA merupakan salah satu media promosi digital dengan cara promosi menargetkan tempat-tempat tertentu untuk dijadikan masuknya pesan promosi untuk semua pengguna nomor ponsel dengan *provider* yang dipilih oleh perusahaan, dimana *wording* atau pesan yang ingin disampaikan maksimum sebanyak 160 karakter. Dengan sistem 1 token sama dengan 1 pesan untuk area yang menjadi target.

Promosi dengan menggunakan *LBA*, digunakan untuk unit PT PIM dan OHM, yaitu unit GHR, RE Martadinata, Cordela Hotel, Alfa Resort, dan CX-Hostel, dengan pesan atau *wording* yang dibuat oleh penulis, merupakan tantangan tersendiri karena dengan 160 karakter bagaimana pesan promosi yang disampaikan bisa dicerna dan dipahami dengan mudah oleh konsumen yang menerima pesan *LBA* ini. *Wording* dari *LBA* akan disisipkan pada lampiran.

Gambar 3.4 Contoh *Located Based Area (LBA)*



3.3.1.7 SMS TARGETED

SMS Targeted adalah pengiriman pesan promosi dari PT PIM dalam rangka mempromosikan unit dari PT PIM, dengan target konsumen yang telah ditentukan dan dianggap sebagai konsumen yang memiliki prospek untuk membeli unit.

Salah satu promosi event yang dilakukan dengan *sms targeted* adalah acara open house kedua Griya Hijau Regency yang berlokasi di Cirebon. Dimana konsumen yang menerima pesan ini berasal dari data base PT PIM dan dianggap merupakan konsumen prospek yang tertarik dan akan membeli unit dari GHR.

3.3.1.8 Website

Dengan tersedianya media yang bisa diakses semua orang, maka perusahaan yang ingin dikenal secara luas, maupun perusahaan yang ingin menjaga hubungan dengan pelanggannya perlu membuat situs/*website* yang berisi informasi profil perusahaan maupun jasa/produk yang diberikan. Untuk PT PIM sendiri *website* perusahaan masih dalam tahap *development*.

Penulis mendapatkan ilmu baru yang berhubungan dengan *website*. Sehubungan dengan diadakan *Event Open House* dari Griya Hijau Regency, dalam rangka mengkomunikasikan produknya secara detail dan peningkatan kualitas layanan pelanggan, maka terus dilakukannya '*project updates*' di *website* Griya Hijau Regency. Salah satunya dengan memasukkan foto dan pesan pendukung pada *website* GHR yang berhubungan kelanjutan progress proyek yang sedang dilakukan oleh GHR.

3.3.19 Radio

Promosi *Open House* Griya Hijau Regency juga dilakukan melalui radio, dengan tipe iklan adlibs yaitu durasi 30 detik untuk pembacaan iklan di radio, dan penulis selaku staff dari *marketing communication* diminta untuk membuat *wording*/pesan iklan untuk promosi di Gratia Radio Cirebon.

3.3.1.10 Marketing Tools Promotion

Salah satu *marketing tools* untuk suatu perusahaan berpromosi adalah dengan presentasi. Griya Hijau Regency merupakan kawasan perumahan yang berlokasi di Cirebon, dengan target sasaran kalangan menengah ke bawah sampai dengan menengah.

Materi presentasi juga harus disesuaikan dengan target konsumen, karena tidak semua konsumen mengerti bahasa Inggris dan bahasa promosi yang biasanya digunakan.

Dengan presentasi yang sudah setengah rampung, penulis diminta untuk menyelesaikan presentasi tentang GHR agar lebih menarik perhatian, konsumen bisa mengerti, mudah mencerna maksud dari presentasi dan tertarik untuk membeli.

3.3.1 Kendala Yang Ditemukan

3.3.2.1 *BBM Channel*

Pada saat akan mem-*posting* gambar ataupun pesan, di *BBM Channel*, jaringan sinyal yang digunakan sangat berpengaruh, sehingga adanya kesulitan dalam mem-*posting post* di *BBM Channel* ketika jaringan dari *provider* yang digunakan tidak mendukung, dan akan membuat *post* yang gagal di-*posting* menjadi bertumpuk pada saat jaringan sudah bisa digunakan kembali.

3.3.2.2 *E-mail Blast*

Kendala yang dihadapi adalah saat pengiriman *email blast* adalah tidak semua email dari data base masih aktif, sehingga tidak semua pesan terkirim dan jumlah data base untuk melakukan *email blast* berikutnya menjadi berkurang.

3.3.2.3 *Program Facebook*

Program *incentives* dengan tema '*photo contest*' persiapan mudik lebaran, sama sekali tidak ada peserta yang mengikuti (tidak terjadi *engagement*). Dimana setelah dilakukannya evaluasi bersama dengan manajer komunikasi pemasaran, bagian *e-commerce*, dan konsumen maka kami menarik beberapa kesimpulan.

Pertama adalah *content* dan pesan yang kurang tepat dengan budaya konsumen di Indonesia dalam mengikuti suatu kompetisi yaitu hadiah yang didapat dalam mengikuti kompetisi sebagai penarik perhatian konsumen. Kedua mekanisme yang memperhitungkan tingkat kreativitas dalam pembuatan atau pengabdian foto bersama keluarga membuat konsumen berpikir dua kali untuk

berpartisipasi, dan ketiga adalah waktu yang terbatas untuk mengabadikan foto, dikarenakan kesibukan dalam persiapan mudik.

3.3.2.4 Marketing Tools Presentation

Materi presentasi untuk Griya Hijau Regency yang berlokasi di Cirebon, mengharuskan kesesuaian materi dengan target konsumennya yang menengah ke bawah sampai dengan menengah. Mayoritas dari orang Cirebon adalah menggunakan bahasa Sunda, dan sangat jarang menggunakan bahasa Inggris. Sehingga jargon-jargon promosi yang lazim digunakan harus diganti dengan bahasa yang mudah dimengerti.

3.3.3 Solusi Atas Kendala Yang Ditemukan

3.3.3.1 BBM Channel

Solusi atas kendala mem-*posting* *BBM Channel* tergantung dengan jaringan provider yang digunakan, sehingga solusi yang diambil adalah dengan menggunakan *wifi* untuk membantu kelancaran dalam mem-*posting post* di *BBM Channel*, dan akan sangat mengurangi kesalahan teknis seperti penumpukkan *post*, akibat jaringan yang buruk.

3.3.3.2 E-mail Blast

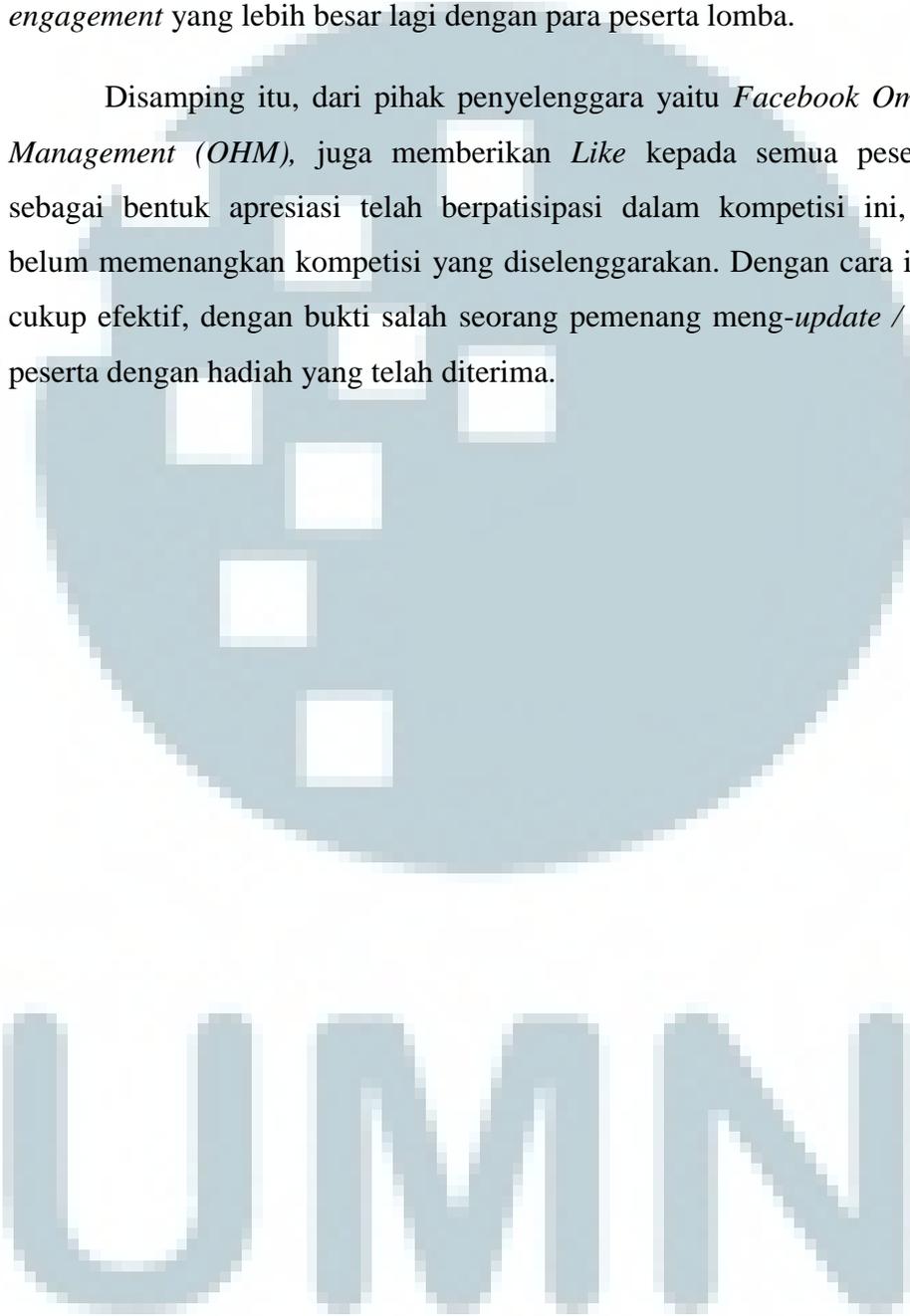
Email yang tidak aktif, akan mengurangi jumlah *data base* atau kontak dari konsumen. Kendala ini diselesaikan dengan memperbarui *data base*. Jumlah *data base* akan berkurang untuk pengiriman *email blast* berikutnya, tetapi akan dialihkan ke *sms targeted* sebagai gantinya.

3.3.3.3 Program Facebook

Tidak terjadinya *engagement* pada program incentives '*photo contest*' persiapan mudik Lebaran yang dilakukan disebabkan oleh, *content* pesan yang tidak sesuai, mekanisme yang kurang *flexible* dengan memperhitungkan tingkat kreativitas peserta dan waktu yang terbatas, sehingga diambil keputusan program incentives selanjutnya dengan tema 'Kemerdekaan' *content* pesan akan dirubah sesuai dengan hasil diskusi yaitu *content* atau pesan yang harus didahulukan adalah hadiah yang didapat dalam mengikuti kompetisi yang

diselenggarakan, mekanisme yang juga dirubah menjadi lebih *flexible* bagi para peserta lomba sehingga memudahkan konsumen dalam mengikuti kompetisi, dan jangka waktu kompetisi juga diperpanjang dengan tujuan bisa terjadi *engagement* yang lebih besar lagi dengan para peserta lomba.

Disamping itu, dari pihak penyelenggara yaitu *Facebook Omega Hotel Management (OHM)*, juga memberikan *Like* kepada semua peserta lomba sebagai bentuk apresiasi telah berpartisipasi dalam kompetisi ini, sekalipun belum memenangkan kompetisi yang diselenggarakan. Dengan cara ini terbukti cukup efektif, dengan bukti salah seorang pemenang meng-*update* / *share* foto peserta dengan hadiah yang telah diterima.



U
M
N