



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kerja lapangan dilakukan di Sinarmas World Academy sejak 01 Agustus 2019 dengan posisi sebagai *marketing communication intern* yang berperan dalam menyusun strategi komunikasi untuk meningkatkan *awareness* Sinarmas World Academy. Pada proses perencanaannya dibimbing dan diawasi oleh seorang *supervisor* yang tugasnya berhubungan dengan perencanaan strategi tersebut, yaitu Ibu Stella.

Dalam setiap proses perencanaan maupun realisasi yang dilakukan dalam bentuk artikel, *press release*, konten media sosial, dan lain-lain selalu dilaporkan kepada *marketing manager* dalam bentuk *update* lisan, *e-mail*, dan pesan singkat. Setelah itu, pekerjaan saya akan diberikan revisi, masukkan dan juga tambahan yang menyesuaikan dengan tujuan dan target perusahaan.

Setelah mendapatkan persetujuan dari *manager*, selanjutnya pekerjaan yang telah disempurnakan tersebut diserahkan kepada *general manager* untuk diperiksa secara mendetail sebelum dipublikasikan atau direalisasikan.

3.2. Tugas yang Dikerjakan

Ada berbagai tugas yang sudah dikerjakan melalui kegiatan *marketing communication* perusahaan untuk menunjang tujuan perusahaan. Berikut adalah pekerjaan yang dikerjakan selama praktik kerja lapangan di Sinarmas World Academy sesuai dengan lini waktu pekerjaan:

Tabel 3.1. Timeline Praktik Kerja Lapangan

No	Deskripsi Pekerjaan	Agustus 2019				September 2019				Oktober 2019				November 2019			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	<i>Online Advertising</i>																
	Kegiatan <i>online advertising</i> yang dilakukan adalah membuat visualisasi poster, menulis <i>copy</i> untuk poster, dan menulis <i>caption</i> .																
2	<i>Public Relations</i>																
	Kegiatan <i>public relations</i> yang dilakukan adalah menulis <i>press release</i> , mengirimkan <i>press release</i> , menulis artikel, mengikuti <i>media visit</i> , <i>media relations</i> , memastikan setiap media <i>online</i> dan media sosial memberikan informasi yang benar, mengikuti kegiatan akademik, non-akademik, dan melaksanakan wawancara untuk mendapatkan informasi untuk konten <i>press release</i> , artikel, dan <i>website</i> .																
3	<i>Sales Promotion</i>																
	Kegiatan <i>sales promotions</i> yang dilakukan adalah menyusun strategi untuk memperkenalkan program baru kepada calon konsumen, membantu pendekatan langsung pada calon konsumen mengenai program sekolah, merencanakan program khusus bulanan yaitu <i>giveaway</i> dan <i>lucky dip</i> .																
4	<i>Direct Marketing</i>																
	Kegiatan <i>direct marketing</i> yang dilakukan adalah mengirimkan <i>e-mail</i> prestasi siswa ke <i>database</i> , mengirimkan undangan acara ke <i>database</i> dan media, mengirimkan proposal kerja sama untuk mendapatkan <i>database</i>																
5	<i>Personal Selling</i>																
	Kegiatan <i>personal selling</i> yang dilakukan adalah memberikan penjelasan secara langsung ketika ada kegiatan <i>trial class</i> , <i>open house</i> , dan <i>school tour</i> dan memberikan penawaran langsung ketika ada <i>open booth</i>																

3.2.1. Uraian Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai uraian pelaksanaan praktik kerja lapangan yang dilakukan di Sinarmas World Academy, sebagai berikut:

3.2.1.1. Online Advertising

Advertising merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor tertentu. Aspek berbayar dari definisi ini mencerminkan fakta bahwa ruang atau waktu untuk pesan iklan umumnya harus dibeli untuk dapat digunakan, terkecuali untuk

penggunaan pengumuman layanan publik (Belch & Belch, 2018, p. 17).

Penggunaan *advertising* di Sinarmas World Academy lebih berfokus pada *online advertising* yang merupakan bentuk promosi menggunakan internet dan *website* untuk menyampaikan pesan pemasaran untuk menarik pelanggan. Adanya pergeseran yang terjadi di konsumen dimana konsumen pada zaman sekarang cenderung untuk menggunakan internet untuk mencari tahu mengenai sesuatu sehingga *online advertising* menjadi lebih digemari (Michael, 2010, p. 185).

Dalam implementasi kegiatan *marketing communication*, ada banyak aktivitas yang bertujuan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Sinarmas World Academy dan salah satunya adalah aktivitas *online advertising* yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram. Adapun aktivitas yang dilakukan selama melakukan praktik kerja magang, seperti merencanakan konten untuk publikasi mengenai kegiatan sekolah, acara, maupun *update* terbaru mengenai Sinarmas World Academy untuk *online marketing* di media sosial.

Konten yang dibuat berupa visualisasi poster, *copy* di dalam poster, dan juga *caption*. Pada umumnya, isi dari konten adalah berupa program baru atau kegiatan yang akan dilakukan. Setelah konten tersebut selesai dikerjakan lalu disampaikan oleh *supervisor* yaitu Ibu Stella kepada *manager* divisi *marketing* yaitu Ibu Cynthea untuk disetujui kemudian visualiasi poster tersebut dikemas kembali oleh tim *design* untuk menyesuaikan dengan warna dan visual perusahaan. Setelah proses *design* selesai, maka keseluruhan konten akan diajukan ke *general manager* untuk mendapatkan *approval*. Setelah mendapatkan *approval* konten tersebut dijadikan sebagai iklan yang dipasang di media sosial

Instagram. Gambar 3.1. merupakan contoh konten yang sudah mendapat *approval* dan dipublikasikan.

Gambar 3.1. Contoh Konten pada Media Sosial Instagram



Sumber: (Instagram Sinarmas World Academy)

3.2.1.2. Public Relations

Dalam merealisasikan kegiatan *marketing communication*, ada satu komponen yang juga sangat dimanfaatkan untuk meningkatkan citra perusahaan yaitu *public relations*. Menurut Gianini (2010, p. 20), *public relations* merupakan strategi yang dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan, melindungi, dan mempertahankan citra produk atau jasa dengan cara memanfaatkan publisitas melalui media, seperti media massa, media elektronik, atau individu secara sukarela menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa perusahaan.

Dalam kegiatan *public relations* yang dilakukan, secara spesifik ada yang disebut sebagai *public relations writing* yang merupakan kemampuan yang harus dimiliki seorang *public relations* untuk menulis dengan tujuan untuk membangun *image*

perusahaan. Terdapat 2 kategori informasi dalam *public relations writing*, yaitu (Bivins, 2013, p. 6):

1. *Uncontrolled information* merupakan informasi yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan sepenuhnya setelah informasi tersebut keluar dari perusahaan. Salah satu contohnya adalah *press release*.
2. *Controlled information* merupakan informasi yang dapat dikontrol oleh perusahaan karena akses, kuasa, dan kontrol dimiliki oleh *public relations*. Contohnya adalah *in house magazine*, artikel di *website* resmi perusahaan, *company profile*, dan lain-lain.

Dari pengertian tersebut, ada beberapa kegiatan *public relations* dan *public relations writing* yang dilakukan selama melakukan praktik kerja magang, yaitu:

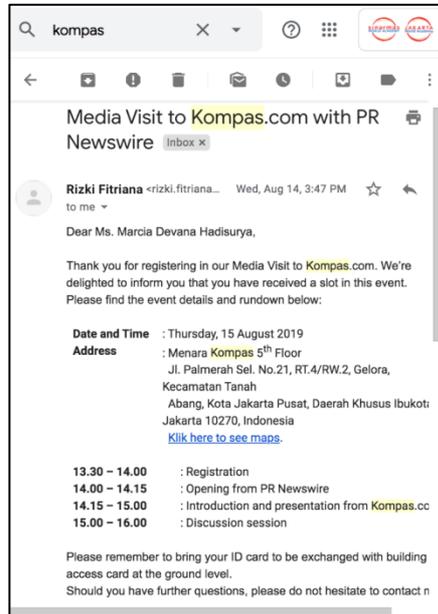
1. Menulis dan mengirimkan *press release* untuk media massa untuk mendapatkan publisitas. Konten yang pada umumnya ditulis adalah mengenai prestasi siswa atau sekolah di ajang nasional dan internasional dalam bahasa Inggris. *Press release* yang saya tulis diperiksa terlebih dahulu ke guru ekspat yang bertugas untuk *proofread* yang bertujuan untuk membenarkan tulisan yang salah, mengubah kalimat menjadi lebih efektif, dan lain-lain agar konten tersebut lebih reliabel. Setelah dilakukan *proofread* lalu diajukan ke *general manager* untuk mendapatkan *approval* agar *press release* boleh dikirimkan ke media. Gambar 3.2 merupakan contoh *press release* yang sudah ditulis, melalui proses *proofread* dan mendapatkan *approval* dari *general manager*.

Gambar 3.2. Contoh *Press Release* yang telah mendapatkan *approval*



2. Menulis berbagai artikel mengenai kegiatan sekolah, fasilitas, dan prestasi di *website* yang merupakan sumber informasi perusahaan. Keseluruhan konten juga berbahasa Inggris dan melalui proses *proofread* juga untuk menghindari adanya kesalahan informasi setelah itu mengajukan ke *general manager* untuk *approval* dan setelah diterima akan dibantu oleh tim IT untuk diunggah di *website*.
3. Mengikuti *media visit* dari media dengan tujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan media dan juga merencanakan kerja sama dengan media ke depannya. Contohnya adalah undangan dari Kompas.com yang mengundang sekolah-sekolah dari Jakarta dan Tangerang untuk *media visit*. Berikut ini adalah undangan dari Kompas.com.

Gambar 3.3. Contoh Undangan Kompas.com untuk kegiatan *Media Visit*



Sumber: (Surel Sinarmas World Academy)

4. Menjadi penanggung jawab media ketika ada kegiatan atau acara yang melibatkan rekan media. Penanggung jawab dalam hal ini adalah memastikan kebutuhan dari rekan media terpenuhi dan berperan untuk membawa rekan media berkeliling sekolah atau tempat kegiatan untuk mempermudah proses peliputan dan wawancara dengan narasumber terkait.
5. Memastikan setiap media terutama media *online* seperti *website*, sosial media, dan *e-mail* Sinarmas World Academy sudah memberikan informasi yang benar dan akurat dengan cara melakukan *monitoring* setiap media untuk melihat informasi yang disebarkan sudah sesuai dengan fakta yang sedang terjadi.
6. Mengikuti kegiatan akademik, non-akademik, dan melaksanakan wawancara dengan tujuan untuk mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai suatu kegiatan,

perlombaan maupun prestasi siswa agar konten yang ditulis untuk *press relase* maupun artikel untuk *website* mampu memberikan informasi yang faktual dan kredibel untuk media maupun masyarakat yang membacanya.

3.2.1.3. Sales Promotion

Menurut Larry Percy (2018, p. 113), *sales promotion* merupakan salah satu sarana yang mampu mendorong penjualan melalui cara pemberian hadiah secara langsung, atau janji yang ditawarkan kepada target konsumen yang bertujuan untuk membuat target konsumen mengambil tindakan tertentu yang akan memberikan manfaat bagi mereka yang merespons kegiatan promosi tersebut.

Selama melakukan praktik kerja magang, aktivitas *sales promotions* banyak diimplementasikan oleh Sinarmas World Academy karena bertepatan dengan periode pendaftaran awal untuk sekolah (*early bird*) sehingga banyak promo dan juga paket yang ditawarkan. Dalam hal ini, penulis juga ikut andil dalam bentuk:

1. Menyusun strategi untuk memperkenalkan program *bundling* kepada calon konsumen. Strategi yang dimaksud adalah bagaimana cara mengkomunikasikan program *bundling* ini agar posisi sekolah dalam benak orang tua sebagai sekolah elite unggulan dan sesuai dengan target yang diinginkan. Kegiatan perencanaan ini juga dilakukan oleh keseluruhan dari divisi *marketing* untuk memberikan ide dan masukan terhadap rancangan awal yang telah disusun agar bisa diajukan ke *general manager* untuk dijalankan.
2. Membantu melakukan pendekatan langsung pada calon konsumen mengenai program *bundling*, *early bird*, dan lain-lain selama kegiatan *trial class*, *open house*, dan *booth*.

3. Merencanakan program khusus untuk *giveaway* dan *lucky dip* bulanan yang dilakukan di media sosial Instagraman *daycare*. Adapun perencanaan yang dilakukan adalah berupa konten, *copy*, *caption*, dan hadiah yang akan menarik untuk *followers*. Kegiatan ini juga dipercayakan secara penuh kepada penulis dan seorang pemegang lainnya untuk mempersiapkan setiap aspek yang dibutuhkan untuk program ini. Selain itu, ada tim *design* yang membantu visuliasasi poster dan juga guru yang melakukan *proofread* terhadap *copy* dan *caption* sebelum mengajukan *approval* pada *general manager* untuk izin unggahan. Gambar 3.4. merupakan salah satu contoh kegiatan *giveaway* yang diselenggarakan.

Gambar 3.4. Contoh Giveaway Baby Nest Club Sinarmas World Academy



Sumber: (Instagram Sinarmas World Academy)

3.2.1.4. Direct Marketing

Direct marketing merupakan kegiatan yang menggunakan surat, telepon, *email*, dan internet untuk melakukan komunikasi langsung dengan calon konsumen maupun konsumen untuk mendapatkan tanggapan langsung. Aktivitas pemasaran ini pada umumnya dilakukan dengan *telemarketing*, *direct mail*, dan *direct selling* kepada konsumen untuk mendapatkan respons dan *database* untuk perusahaan (Kotler & Armstrong, 2014, p. 429).

Dalam melaksanakan kegiatan *marketing communication*, ada beberapa aktivitas yang juga melibatkan aktivitas *direct marketing*, seperti:

1. Mengirimkan *e-mail* ke *database* dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness database*. Konten yang pada umumnya disebar adalah mengenai kegiatan *open house*, *trial class*, dan juga prestasi siswa dan sekolah di tingkat nasional dan internasional. Konten yang dibuat juga pada umumnya harus melalui *approval* terlebih dahulu sebelum disebar ke *database*. Penyebaran *e-mail* ini dibantu oleh *marketing communication staff* yang bertanggung jawab atas *database* orang tua.
2. Mengirimkan undangan baik melalui *e-mail* maupun *telemarketing* untuk kegiatan seperti *trial class*, *open house*, dan *booth*. Kegiatan ini dilakukan agar ada *action* yang dilakukan oleh calon orang tua untuk mendaftarkan anaknya mengikuti kegiatan tersebut untuk dibangun relasi lebih dalam.
3. Mengirimkan proposal untuk melakukan perjanjian kerja sama antar sekolah untuk mendapatkan *database* baru. Dalam kegiatan ini, keseluruhan konsep, konten, kegiatan, dan target direncanakan oleh penulis yang diajukan melalui memo khusus kepada *general manager* dan keseluruhan divisi terkait

agar kegiatan ini boleh dilaksanakan. Dalam proses pengerjaannya, bagian visualisasi poster dibantu oleh tim *design*, ide kegiatan dibantu oleh *supervisor* dan *manager*, dan tema kegiatan dibantu oleh konselor dari sekolah. Setelah konten dan visualisasi selesai, dilakukan *proofread* untuk memastikan tidak ada kesalahan penulisan dan kalimat yang ambigu lalu akan dilakukan pengajuan *approval* dari *general manager* untuk menentukan proposal tersebut sudah layak diajukan atau belum.

4. Mengajak orang-orang yang mengunjungi *booth* untuk mengisi data diri untuk mendapatkan *database* yang baru. Kegiatan ini juga sebenarnya dilakukan ketika ada kegiatan pameran yang dilakukan di *mall*. Setiap *staff* yang berada dalam divisi *marketing* memiliki kewajiban dan tanggung jawab untuk menjaga *booth* sesuai dengan apa yang telah dipilih dan dijadwalkan saat diskusi waktu.

3.2.1.5. Personal Selling

Menurut Shimp (2013, p. 676), *personal selling* adalah salah satu bentuk komunikasi perorangan yang dilakukan oleh seorang wiraniaga untuk berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha untuk mempengaruhi mereka untuk membel produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam merealisasikan kegiatan *marketing communication*, tentu *personal selling* juga menjadi bagian yang juga dilakukan oleh Sinarmas World Academy. Adapun beberapa kegiatan yang dilakukan adalah:

1. Memberikan penjelasan secara jelas mengenai sekolah dan juga melakukan pendekatan ketika ada kegiatan *trial class*, *open house*, dan *school tour*. Kegiatan ini dimaksud untuk memberikan informasi secara menyeluruh mengenai sekolah

dan juga menjawab pertanyaan dari orang tua mengenai sekolah dengan adanya kegiatan ini diharapkan orang tua bisa mengambil keputusan untuk menyekolahkan anaknya di Sinarmas World Academy.

2. Memberikan penawaran langsung dan penjelasan secara umum mengenai perusahaan saat dilakukan kegiatan *open booth* yang pada umumnya dilakukan di *mall* saat pameran pendidikan dimana setiap *staff* yang berada di divisi *marketing* diwajibkan untuk menjaga *booth*.

3.3. Kendala Selama Praktik Kerja Lapangan

Ada sejumlah kendala yang ditemui selama proses praktik kerja lapangan baik berlangsung, antara lain:

1. Kekurangan sumber daya manusia pada divisi *marketing communication* yang menyebabkan beban kerja setiap individu sangat besar. Beberapa persiapan kegiatan yang dilakukan seperti *trial class* dan juga *open house* juga sangatlah pendek sehingga terkadang peserta yang mengikuti kegiatan tersebut tidak sesuai dengan target yang diinginkan. Selain itu, saat kegiatan akademis yang dilaksanakan dengan tim *marketing communication* yang dilibatkan juga sulit untuk memberikan pelayanan yang baik untuk calon konsumen yang datang
2. Komunikasi internal perusahaan yang kurang efektif karena panjangnya proses yang perlu dilalui. Ketika akan melaksanakan suatu kegiatan atau pembuatan suatu konten melalui proses yang sangat panjang karena melalui berbagai pihak dan juga di bagian *management* nantinya kan mengalami revisi dan juga perubahan yang menyebabkan konten maupun kegiatan yang memiliki urgensi tidak dapat direalisasikan dengan baik. Contohnya adalah *press release* yang harus segera disebar pada media tetapi karena panjangnya proses *approval* yang menyebabkan konten menjad tidak relevan bagi media.

3.4. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Setelah menemukan kendala dan juga melakukan evaluasi untuk setiap aktivitas yang dilakukan, maka disusunlah solusi sebagai berikut:

1. Dalam menanggapi kurangnya sumber daya manusia, maka di setiap kegiatan dilakukan pembagian posisi, pembagian waktu, pembagian tugas dan juga *briefing* agar saat kegiatan berlangsung situasi menjadi jauh lebih terkendali dan juga kondusif
2. Penyelesaian untuk proses komunikasi internal yang kurang efektif, yang dapat dilakukan adalah melakukan pengajuan lebih cepat, menulis *draft press release* terlebih dahulu dengan cara mencari tahu dengan berbagai pihak yang mungkin terlibat, melakukan *interview* langsung, dan juga menyiapkan beberapa pilihan apabila terjadi revisi atau perubahan dari pihak *management*.