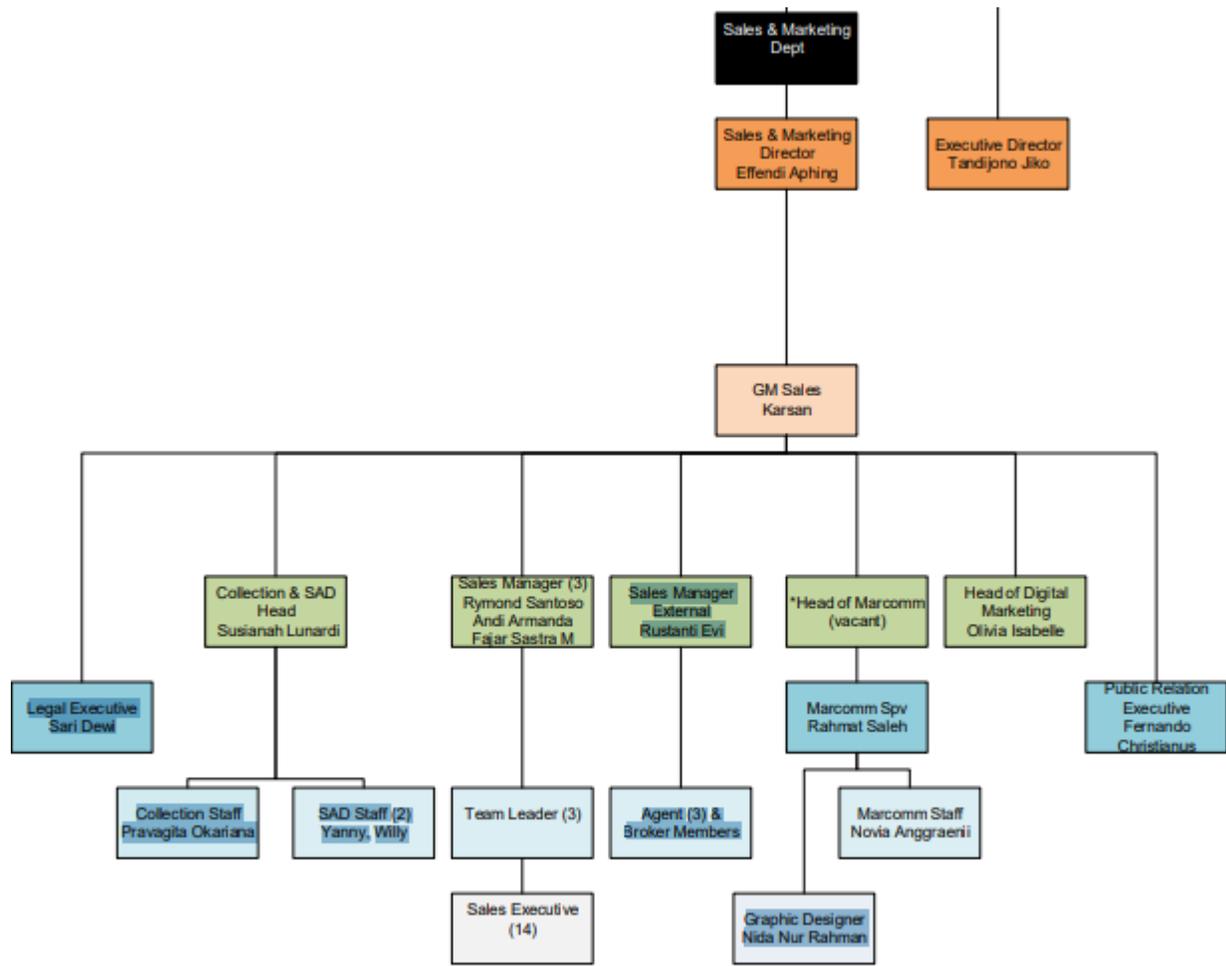


BAB III

PELAKSAAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melakukan proses kerja magang di Kingland Avenue, penulis berkedudukan sebagai *marcom intern* dalam divisi *Marcom and Digital communication* dibawah pengawasan Bapak Rahmat , selaku *Marcom* Manager PT Hong Kong Kingland. Penulis akan diberikan arahan langsung dari Pak Rahmat, baik untuk bekerja sendiri atau membantu tim lain. Semua perkerjaan yang sudah selesai akan dilaporkan sesuai tenggat waktu yang sudah dibicarakan sebelumnya, yang akan didiskusikan lagi oleh Pak Rahmat ke Pak Tan Djonojiko selaku *director* untuk meminta persetujuan untuk menjalankan acara. Setiap jumat akan dilakukan *meeting* untuk update setiap divisi dan perkembangan yang akan dilakukan. Berikut penulis lampirkan gambaran dan struktur kedudukan dan koordinasi penulis selama melakukan kegiatan kerja magang.



Gambar 3.1 struktur kedudukan peneliti dalam divisi

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Di dalam melaksanakan kerja magang, penulis ditempatkan di department marketing khususnya dalam divisi marketing communication and digital marketing communication. Penulis ikut melaksanakan tugas divisi terkait sesuai jobdesk masing-masing divisi. Berikut merupakan uraian kerja magang yang penulis lakukan :

A. Marketing Communication

1. Event Beauty Class Collaboration with Natasha

Menurut Noor (2009. p. 179), event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang berhubungan secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu

Menurut Noor (2009. p. 8), terdapat empat jenis event, yaitu Leisure Event, Cultural Event, Personal Event, dan organizational Event.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. **Leisure Event.** Merupakan kategori event yang berkembang banyak pada kegiatan keolahragaan yang di dalamnya memiliki unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung.
2. **Personal Event.** Kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman dimana kategori event ini dapat dikatakan lebih sederhana. Contoh pada personal event adalah penyelenggaraan pesta pernikahan dll.
3. **Cultural Event.** Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat. Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang kian pesat mendorong pula penyelenggaraan cultural event terkemas lebih menarik serta mampu menyesuaikan dengan situasi serta kondisi pada era modern sehingga menjadi suatu susunan serta padu padan yang berkesan.
4. **Organizational Event.** Bentuk event yang diselenggarakan pada organizational event adalah kegiatan yang disesuaikan dengan tujuan organisasi. Contoh bentuk event pada organizational event antara lain konferensi pada sebuah partai politik, pameran/expo yang diselenggarakan oleh suatu organisasi/perusahaan dengan kepentingan organisasi/perusahaan tersebut. Jenis event ini yang diselenggarakan oleh Kingland Avenue yang memiliki tujuan

untuk mengajak para calon konsumen khususnya perempuan bisa dating ke kantor pemasaran bertemu dengan para sales. Acara sendiri berkolaborasi dengan Natasha.

Penulis berperan sebagai penghubung Natasha dengan Kingland Avenue untuk negosiasi perjanjian yang akan terjalin dan *goodie bag* yang akan diberikan untuk para konsumen Kingland yang hadir dalam acara tersebut.



Gambar 3.4 *Event Beauty Class Collaboration with Natasha*

2. *Event* 17 Agustus

Menurut Noor (2009. p. 8), terdapat empat jenis event, yaitu Leisure Event, Cultural Event, Personal Event, dan organizational Event. **Personal Event** sendiri merupakan kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman dimana kategori event ini dapat dikatakan lebih sederhana. Contoh pada personal event adalah penyelenggaraan pesta pernikahan dll. Kingland Avenue mengadakan *event internal* saat hari kemerdekaan bersama dengan seluruh karyawan yang dalam event ini penulis berperan sebagai *head project* yang membuat konsep acara secara keseluruhan, diteruskan dengan membuat proposal mengenai *rundown*, *budgeting*, pembagian penanggung jawab dan konsep acara keseluruhan yang diserahkan kepada divisi HRD selaku penanggung jawab acara sendiri. Penulis juga mendekor, memastikan semuanya berjalan sesuai rencana dan menjadi MC saat acara berlangsung.



Gambar 3.5 *Event 17 Agustus*

3. *Open House With MT Production*

Event mempunyai berbagai macam jenis salah satunya adalah *open house* yang menurut Ruslan (2005, p. 235), *Open house* merupakan peristiwa khusus yang dilaksanakan secara besar - besaran dalam berbagai program hubungan perusahaan. Berbagai publik diundang pada peristiwa itu yang meliputi kunjungan ke pabrik, pameran, film dan lain-lain. *Open House* ini menggabungkan antara pameran *wedding* dan *property* yang bekerjasama dengan banyak vendor kreasi jemariku, Presiden Catering, dan The MUA Tangerang. Acara ini juga dihadiri oleh Ibu Wakil Walikota Tangerang Selatan. Acara meliputi demo *makeup*

daerah oleh para MUA, *fashion show* dan *test food*. Acara *open house* MT Production ini diadakan di Kingland Avenue. Penulis berperan membantu mengkoordinir para vendor yang hadir pada hari H dan menyambut para calon konsumen yang hadir.



Gambar 3.6 *Open House With MT Production*

B. *Public Relations*

1. **Talkshow "*Defining Beauty in Men and Women* " with JLA Clinic**

Menurut Morissan (2008. p. 28), program talkshow atau perbincangan adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topic tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara (host).

Menghadirkan DR. Merissa Devlayzar sebagai dokter estetika, Anddry Danu sebagai *brand ambassador* dan Gabriel Melvin yang merupakan marcom manager JLA Clinic untuk melakukan talkshow dengan tema “Defining Beauty in Men and Women” with JLA Clinic. Penulis sendiri sebagai Head Project yang berperan dan bertanggung jawab atas keberlangsungan acara agar tujuan dari acara dapat tercapai yaitu mengenal JLA clinic sebagai clinic estetika yang bukan hanya untuk kaum perempuan dan memberikan *product knowledge* mengenai Kingland Avenue kepada media yang hadir. Mulai dari membuat proposal acara, menghubungi vendor perlengkapan, menghubungi media, membuat

undangan untuk media, membuat *rundown* agar acara terstruktur dengan rapih dan membagi *jobdesk* kerja saat acara berlangsung.



Gambar 3.2 Talkshow "*Difining Beauty in Men and Women* " with JLA
Clinic

2. *Media Gathering*

Menurut Iriantara (2008. P. 193), *media gathering* adalah acara sosial, keagamaan dan aktivitas sosial secara informal yang khususnya dilakukan oleh hubungan antar praktisi PR dan wartawan media massa.

Media gathering Kingland Avenue dilakukan dengan acara nonton bersama Frozen 2 bersama awak media, sekitar 60 media cetak maupun online diundang untuk ikut serta bersama. Kegiatan ini juga dihadiri oleh para *influencer* dan artis. Diawali dengan kata sambutan yang dilakukan oleh Bapak Timothy Chang selaku Presiden Direktur PT Hongkong Kingland diikuti dengan pemutaran video yang menampilkan perkembangan pembangunan Kingland Avenue. Hal itu dilakukan untuk mencapai tujuan yang menurut Elvinaro Ardianto (2008. P. 135) tujuan *media gathering* adalah sebagai berikut :

1. Menyebarkan informasi positif kepada public mengenai perusahaan
2. Menetralisir atau membantah berita yang tidak benar atau negatif
3. Meningkatkan citra (*image*) yang dapat menunjang pemasaran suatu produk/ program baru
4. Membina hubungan secara langsung dengan pers.

Dari tujuan – tujuan itu maka Kingland mengadakan *media gathering* untuk menyebarkan informasi bahwa Kingland terus melakukan pembangunannya dan membina hubungan yang baik dengan pers agar bisa mendapatkan pemberitaan yang positif. Penulis sendiri mengerjakan

rundown acara, pembagian *job desk* pada hari pelaksanaan, mencari vendor untuk transportasi dan mengundang serta mem*follow up* media.



Gambar 3.3 *Media Gathering*

3. *Digital Marketing*

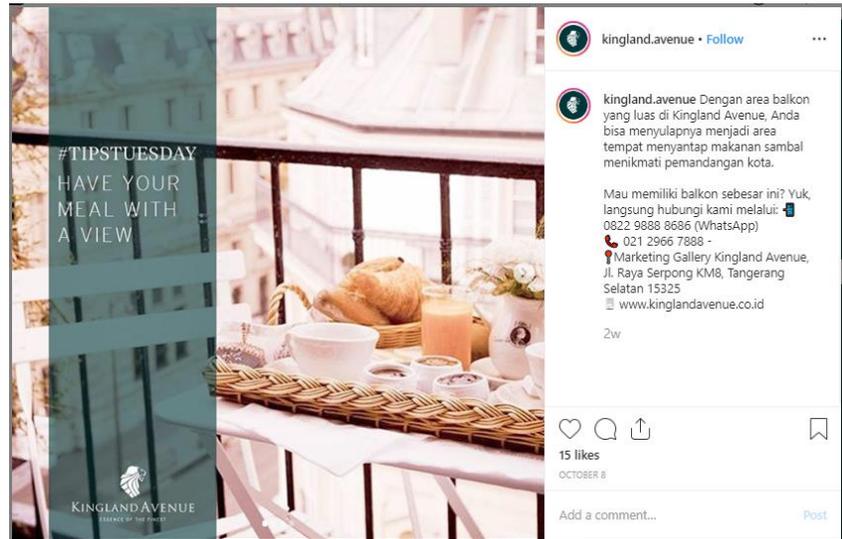
1. *Social Media*

Menurut *Michael Cross(2013)*, Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun

selalu mengalami perubahan. Kingland menggunakan media sosial untuk membantu dalam penyebaran informasi serta *brand awareness* dan melebarkan jalur komunikasi melalui media sosial.

Penulis ditugaskan untuk membuat konten yang akan diterbitkan di media sosial Instagram Kingland Avenue serta mengelola atau meneruskan *respons* yang diterima melalui media sosial kepada para divisi *sales* untuk di *followup* kembali. Penulis juga membuat *database* mengenai media yang bisa diajak bekerjasama atau dibutuhkan di kemudian hari oleh Kingland Avenue. Pembuatan kontn media sosial berisikan informasi mengenai Kingland sendiri dan disertai dengan tips-tips kehidupan didalam apartemen, mendekor ruangan dan kemudahan yang didapat jika tinggal di apartemen. Setiap postingan akan disertai dengan *caption* yang menarik menjual.





Gambar 3.7 Social Media Instagram Kingland Avenue

Penulis juga melakukan *survey listing property* Mencari data bagaimana cara beriklan dan bekerjasama dengan listing, berapa biaya, persyaratan dan ada paket apa saja di listing tersebut. Hal ini dilakukan untuk membantu Kingland beriklan atau bekerjasama dengan listing yang terbaik dan paling efisien, data yang didapat juga bisa digunakan para sales untuk memasang iklan pribadi.

3.4 Kendala- kendala dan Solusi

1. Kendala proses kerja magang

- a.** Pendanaan yang kurang memadai dalam mengadakan *event*.

Sulitnya membuat untuk membuat *event* dengan dana yang kurang memadai dan proses administrasi perusahaan yang lama dalam pencairan dana. Menyebabkan sulitnya berkoordinasi dengan vendor dan *event* tidak dapat berjalan secara maksimal.

- b.** Luasnya target market perusahaan.

Target market Kingland avenue begitu luas mulai dari milenial sampai pengusaha, membuat *marcom* sulit untuk menentukan *event* dan disisi lain juga membuat *event* tidak bekerja maksimal, karena *event* harus banyak namun tidak tersudut dengan satu target market. Hal itu menyebabkan tidak terintegrasinya *event*.

2. Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

- a. Perencanaan event dan kegiatan lain seharusnya sudah diplanning setahun sebelumnya agar dapat dilaksanakan dengan maksimal. Namun untuk waktu dekat penulis berusaha dengan melakukan

kerjasama untuk melakukan acara agar dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan namun acara akan tetap maksimal.

3. Penulis membuat acara yang mempunyai target market yang berbeda-beda agar dapat menyentuh seluruh kalangan dari target market berbeda.