



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

Penulis berperan sebagai mahasiswa magang di Divisi Pemasaran yang dibantu oleh seorang *supervisor* berjabatan Asisten Manager yang berada di divisi yang sama. Divisi Pemasaran berdiri di bawah naungan General Manager Pemasaran. GM Pemasaran sendiri beroperasi di bawah naungan Direktur Bisnis.

Pada awalnya penulis memiliki *supervisor* bernama Ibu Tika Puspa Dini selaku *Senior Officer* Penjualan selama 2 minggu (6 hari efektif kerja) dikarenakan *supervisor* yang seharusnya membimbing penulis baru saja menikah. Per tanggal 11 September 2019, Ibu Melly Febrianti selaku Asisten Manager Pemasaran sudah kembali hadir dan kembali bekerja dan pada hari itu juga Ibu Melly menjadi *supervisor* penulis sampai dengan kegiatan kerja magang berakhir pada tanggal 13 Desember 2019.

Selama kegiatan magang, penulis mendapat bimbingan dari supervisor sekaligus manager penjualan dan juga *Senior Marketing Officer* sehingga penulis memiliki ilmu yang sangat berguna untuk karier penulis kedepannya.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama kegiatan magang di PT Jasamarga Related Business yang dimulai pada tanggal 02 September 2019 hingga 14 Desember 2019, tugas-tugas yang pernah diberikan dan diselesaikan oleh penulis antara lain :

Tabel 3.1 Tabel Tugas

Jenis Kegiatan	September				Oktober				November				Desember		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<i>A. Introduction</i>															
Pengenalan															
<i>B. Administration</i>															
Surat Kontrak Kerja															
Surat Izin Kerja															
<i>Minutes of Meeting</i>															
Surat Periklanan															
<i>C. Marketing Communication</i>															
Membuat konsep billboard															
Membuat rencana untuk menyebarkan billboard															
<i>Situation Analysis The Spring Residence (perumahan)</i>															
<i>Marketing Research Kubika (Coworking Space)</i>															
Membuat tagline Rest Area															
<i>Product Knowledge Kubika</i>															

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam proses melaksanakan kerja magang, penulis telah melaksanakan beberapa tugas yang telah diberikan. Namun dikarenakan mahasiswa yang sedang melakukan magang hingga bulan Desember hanyalah penulis seorang, beberapa anggota divisi lain kerap memberikan tugas tambahan terhadap penulis.

A. Introduction

Pada tanggal 2 September 2019, penulis memulai magang di PT Jasamarga Related Business yang berada di gedung Graha Simatupang Tower 2B lantai 6. Sebelum memasuki lantai 6, penulis harus menuju ke lantai 3 untuk mendapatkan *briefing* awal dan bertemu dengan Ibu April selaku *General Manager* Sumber Daya Manusia. Beliau menjelaskan kepada penulis bahwa hari dan jam kerja di PT Jasamarga Related Business adalah Senin sampai yang dimulai pada jam 08.00 hingga jam 17.00. Lalu setelah melakukan tanda tangan kontrak beserta hal administrasi lainnya, pada hari itu pula penulis diantar oleh Ibu April menuju lantai 6 untuk bertemu dengan *General Manager* Divisi Pemasaran yang bernama Ibu Marlina Ririn. Beliau menjelaskan bahwa di dalam Divisi Pemasaran, penulis akan menerima banyak tugas sesuai dengan bidang yang penulis ambil. Setelah perkenalan dengan Ibu Marlina, penulis diperkenalkan dengan *supervisor* sementara yang bernama Ibu Tika Puspa Dini selaku *senior officer* penjualan. Setelah berkenalan dengan Ibu Marlina, penulis diajak berkeliling kantor oleh Ibu Tika untuk berkenalan dengan seluruh karyawan yang berada di lantai 6 itu yang kemudian setelah itu penulis duduk di *station* yang sudah disiapkan untuk penulis dan memulai kegiatan magang selama 4 bulan. Pada hari pertama, penulis diberikan tugas untuk belajar mengenai properti-properti milik PT Jasamarga Related Business dengan lebih rinci seperti macam-macam properti yang dimiliki oleh PT Jasamarga Related Business seperti perumahan dan *rest area*.

B. Marketing Communication

Tugas *marketing communication* pertama yang didapat oleh penulis adalah untuk membuat konsep *billboard* yang berguna untuk menyebarkan *awareness* Spring Residence yang nantinya akan benar-benar dipasang di jalan tol yang berada di Sidoarjo. Penulis hanya memikirkan konsep dan memberikan beberapa masukan kepada *Senior Marketing Officer* Bapak Rizky dan beliau lah yang men-*design billboard* itu.

Beberapa hari kemudian penulis melakukan rapat bersama seluruh Divisi Pemasaran untuk membahas bagaimana cara meningkatkan *awareness* untuk Spring Residence. Dalam rapat itu penulis bertugas untuk membuat M.O.M dan mencatat seluruh hal-hal penting yang dibahas di rapat itu hingga pada akhirnya kami sepakat untuk mencoba membuat *viral billboard* itu dengan cara melakukan *soft selling* melalui Twitter sesuai dengan ide penulis. Kami diberi *deadline* oleh Manager Divisi Pemasaran selama 2 minggu untuk mencoba mem-*viralkan billboard* tersebut yang pada akhirnya tidak membuahkan hasil yang diharapkan.

Gambar 3. 1 Hasil Akhir Billboard



Tugas *Marketing Communication* selanjutnya adalah penulis ditugaskan untuk membuat *tagline* untuk *video profile* dari *Rest Area* di daerah Sidoarjo yang nantinya akan disebar di *platform* Facebook dan Youtube. *Tagline* dari *video profile* tersebut adalah #RehatSejenak. *Tagline* ini dibuat dengan menyamakan *target market* dari *Rest Area* tersebut yang memiliki SES level B kebawah. Masih berhubungan dengan *Rest Area* yang sudah disebutkan, penulis juga bertugas untuk mencari dan menghubungi beberapa *franchise* yang sesuai dengan *target market Rest Area* tersebut yaitu SES level B kebawah untuk menjadi *tenant* di *Rest Area* tersebut.

Tugas *Marketing Communication* selanjutnya adalah penulis diharuskan untuk membuat *Product Knowledge* yang nantinya akan dipakai untuk media promosi untuk khalayak dapat mengenal lebih jauh mengenai suatu produk. Produk yang dimaksud di sini adalah *coworking space* milik PT Jasamarga Related Business yang bernama Kubika.

Selanjutnya penulis mendapatkan tugas *Marketing Research* yang pertama kali ditugaskan langsung oleh Manager Divisi Pemasaran adalah untuk membuat analisis IMC dari

salah satu properti milik PT Jasamarga Related Business yaitu Spring Residence. Spring Residence adalah perumahan yang berlokasi Kaliampuh, Kalipecabean, Candi, Sidoarjo Regency, Jawa Timur. Perumahan ini memiliki dua tipe yaitu tipe 36 dan tipe 45. Tipe 36 sendiri memiliki 2 macam yang pembedanya hanyalah cat luar yaitu tipe pertama polos dan tipe kedua memiliki motif yang lebih artistik. Menurut Morrisan (Morrisan, 2015, p. 57), *segmenting* adalah sebuah strategi untuk memahami pasar, sedangkan *targetting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Positioning* adalah proses untuk memasuki jendela otak konsumen. Terakhir, *Differentiation* adalah sebuah proses untuk memilih aspek apa yang paling dapat dijadikan sebuah unggulan. Adapun *Segmenting*, *Targetting*, *Positioning* dan *Differentiation* yang sudah dipikirkan adalah sebagai berikut :

Tabel 3 2 Tabel Segmentation

<i>Segmentation</i>		
Demografis	Psikografis	Geografis
SES level : B TA : 23 ke atas Pekerjaan : Karyawan, pengusaha, pebisnis properti	Paham akan dunia properti, masih menata keuangan, keluarga yang baru saja memulai pernikahan	Sidoarjo, Surabaya, orang- orang yang tinggal di daerah Jawa Timur

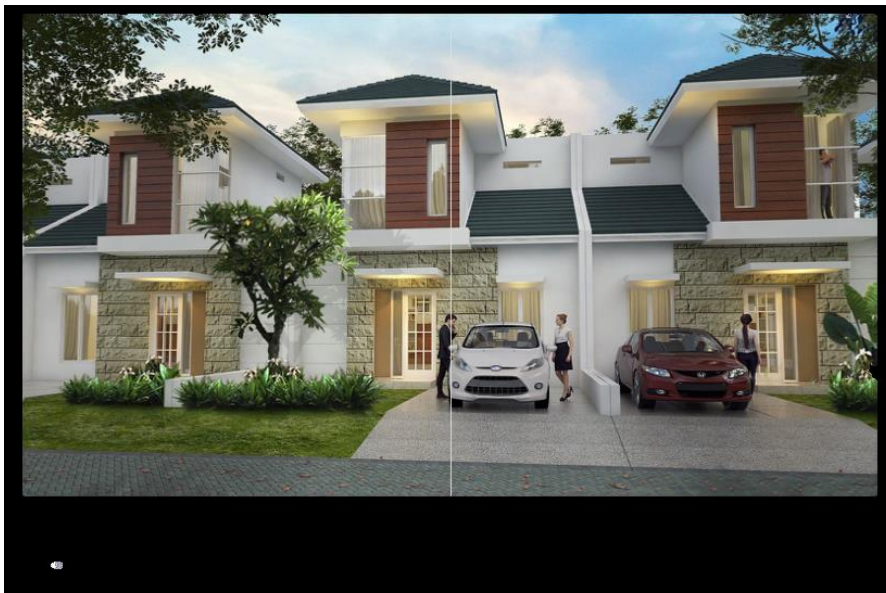
Target dari Spring Residence adalah keluarga dengan SES level B. SES level B dipilih karena mereka adalah pembeli yang cukup mengerti dan sedang membangun rumah tangga sehingga mereka akan mencari hunian di bawah harga 400 juta. Lalu selain itu ada target para pekerja dengan posisi yang sudah cukup *settle* di perusahaannya dan mencari area tempat tinggal yang kondusif dengan sedikit hiruk pikuk dari area luar.

Diferentiation yang menjadikan Spring Residence berbeda dengan kompetitornya adalah Spring Residence memiliki konsep “Rumah Tumbuh” dengan dua lantai model minimalis dimana konsep rumah tumbuh yang minimalis memberikan lahan taman yang cukup besar di belakang rumah. Luas lahan belakang dari rumah-rumah ini seluas 6x6 m yang bisa dilakukan pengembangan bangunan atau pemultifungsian lahan lebih lanjut. Spring Residence sendiri berjarak 1 menit untuk bisa ke jalan lingkar timur Sidoarjo dengan keamanan terjamin selama 24 jam.

Positioning dari Spring Residence adalah Spring Residence menempatkan diri untuk para keluarga muda yang memiliki status ekonomi menengah (SES Level B), juga mereka mencari tempat tinggal yang masih memiliki udara yang segar. Spring Residence sendiri berlokasi cukup strategis, cukup menempuh jarak 3,62 km untuk bisa sampai ke jalan utama Surabaya – Malang.

Berikut adalah detail-detail dari Spring Residence :

Gambar 3. 2 Tipe rumah 45



Sumber : *Product Knowledge* Spring Residence

Gambar 3. 3 Detail rumah tipe 45



Sumber : *Product Knowledge* Spring Residence

Gambar 3. 4 Rumah tipe 36



Sumber : *Product Knowledge Spring Residence*

Gambar 3. 5 Detail rumah tipe 36

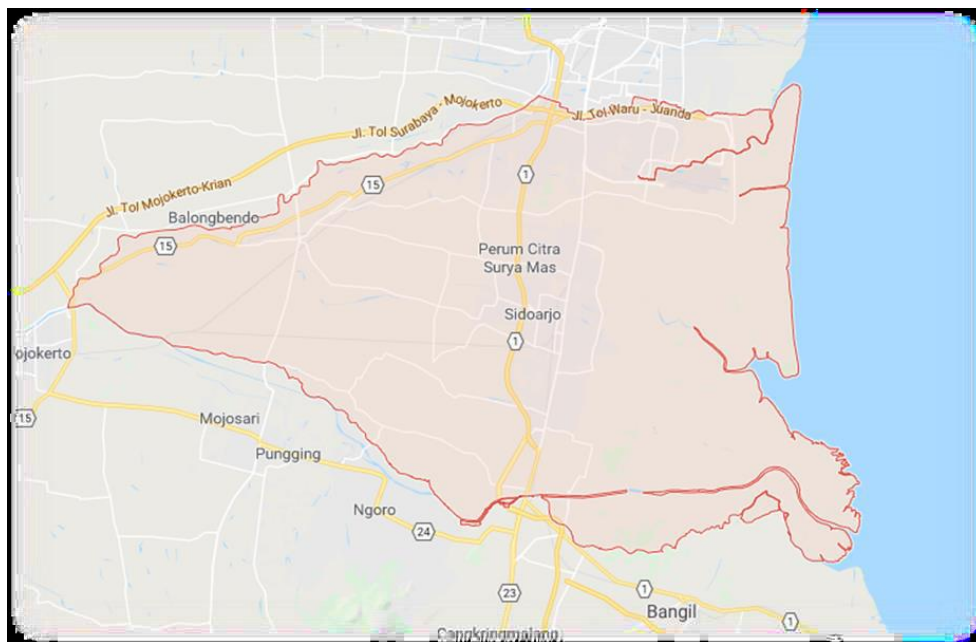


Sumber : *Product Knowledge Spring Residence*

Dari hasil penelitian yang dilakukan tim pemasaran, dapat diketahui beberapa hal penting sebagai berikut :

- Gaji masyarakat Sidoarjo menduduki urutan ke-3 di daerah Jawa Timur dengan UMR sebesar Rp 3.577.428,-
- Total penduduk di sana sebesar 1.945.252. jiwa
- Sidoarjo menjadi salah satu kabupaten penopang kota Surabaya, selain Gresik
- Terdapat 5 tempat pembelanjaan modern di kota Sidoarjo
- Spring Residence masih memiliki kualitas udara yang segar karena perumahan ini berada di pinggir pusat kota
- Memiliki banyak destinasi wisata mulai dari candi wisata, daerah wisata lumpur lapindo, pantai hingga *waterpark*.
- Bisnis properti sedang naik daun di daerah Sidoarjo / Jawa Timur.

Gambar 3. 6 Peta Sidoarjo



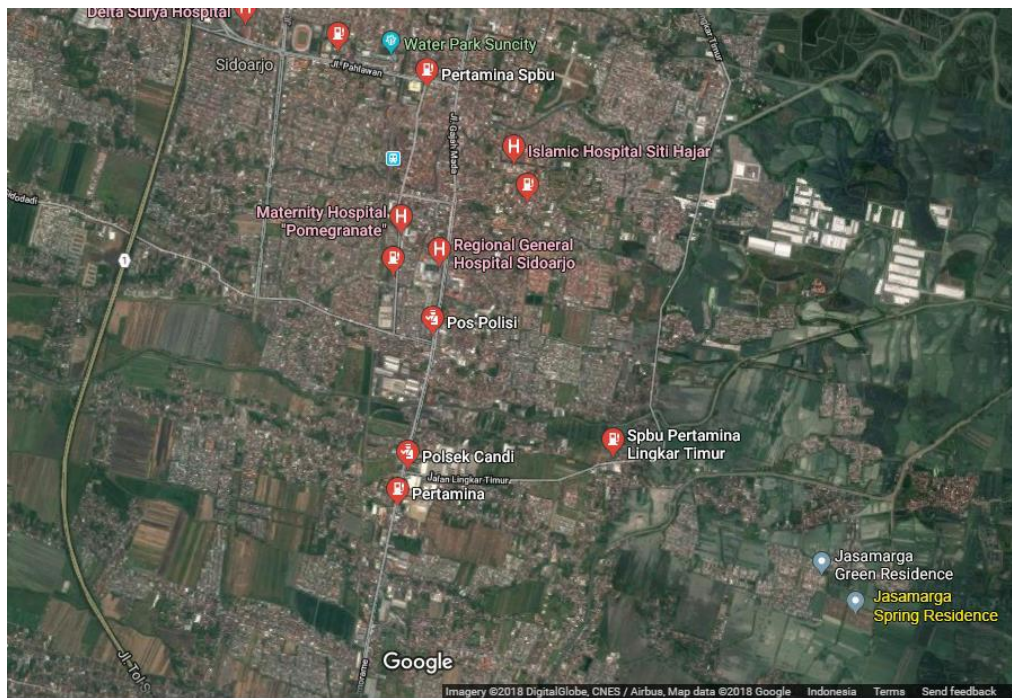
Sumber : *Product Knowledge Spring Residence*

Selain dari beberapa data yang sudah dijelaskan di atas, Spring Residence juga memiliki akses terhadap beberapa tempat penting seperti :

- Pom bensin Pertamina dengan jarak 2 km
- Pos polisi dengan jarak 3.5 km
- RSUD Sidoarjo dengan jarak 5.5 km
- RS Melahirkan Pomegarante dengan jarak 6,3 km

- RSI Siti Hajar dengan jarak 7 km
- RS TNI AD dengan jarak 8 km
- Tempat pembelanjaan terdekat berjarak kurang lebih 4 km yang berupa Pasar Tradisional Larangan Sidoarjo dan Pasar Modern Sidodadi

Gambar 3. 7 Peta area sekitar



Sumber : *Product Knowledge Spring Residence*

Selain menganalisa data-data di atas, penulis juga menganalisa S.W.O.T. Menurut Rangkuti (Rangkuti, 2013, h. 199) SWOT adalah suatu proses membandingkan antara ancaman faktor external (*opportunity* dan *threat*) dan faktor internal (*strength* dan *weakness*). Dengan menggunakan konsep tersebut, penulis kemudian menganalisa Spring Residence dengan detail sebagai berikut :

Tabel 3.3 Tabel Analisa SWOT

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Harga cukup bersaing - Bentuk unit unik, menggunakan konsep teori rumah tumbuh - Lokasi strategis - Area lokasi luas - Di bawah nama PT Jasa Marga 	<ul style="list-style-type: none"> - Luas bangunan relatif kecil - Jalus menuju lokasi cukup meliuk-liuk
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan properti sedang tinggi di daerah Surabaya - Belum adanya pengembang yang memiliki konsep rumah unik seperti Spring Residence - Belum banyaknya pengembang di daerah Sidoarjo - Lokasi dekat dengan pusat kota 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengembang lain di daerah Sidoarjo (kompetitor) - Desas desus lumpur lapindo yang mengganggu

Selain dari S.W.O.T yang sudah dipelajari di mata kuliah IMC, penulis juga menerima ilmu baru yaitu analisis SO, ST, WO dan WT yang merupakan pengembangan *Strength* dan *Opportunity*, *Strength* dan *Threat*, *Weakness* dan *Opportunity*, *Weakness* dan *Threat*. Detail dari analisis tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Tabel analisa SO, ST, WO, WT

SO	ST
<p>Spring Residence berlokasi di pinggiran pusat kota, jadi penghuni tidak perlu mendengar keriuhan daerah kota.</p> <p>Spring Residence dirasa mampu cepat untuk menarik konsumen dengan naiknya standart UMR di daerah tersebut dan dunia properti sedang berkembang di daerah Surabaya.</p> <p>Dengan konsep unik, Spring Residence dirasa dapat menarik konsumen.</p>	<p>Perlunya strategi pemasaran untuk mendukung penjualan agar bisa menyaingi kompetitor dan di dukung oleh lingkungan sekitar dengan mengembangkan teori “<i>Living in Harmony</i>”</p>
WO	WT
<p>Fasilitas-fasilitas yang ada masih kurang menarik</p> <p>Jarak antar rumah ke rumah relatif sempit, oleh karena itu kami akan lebih mengedepankan halaman belakang yang luas.</p>	<p>Perlunya <i>Signage</i> atau <i>Signboard</i> untuk menunjukkan lokasi</p> <p>Perlu menegaskan bawah tidak ada dampak negatif dari Lumpur Lapindo</p>

Bersama dengan *Senior Marketing Officer* Bapak Rizky Ehsy Pangarso, kami akhirnya memikirkan beberapa *Marketing Strategy* sebagai berikut :

- Mengadakan kerjasama dengan pihak ke-3 untuk pengembangan kawasan Spring Residence
- Melakukan *online promotion* yaitu mempromosikan beberapa *design* dan progres kawasan via Instagram, website, Rumah123, stasiun radio, dan Youtube.
- *Offline promotion* juga dilakukan dengan cara ikut serta dalam pameran, *open table* dan *open house*, memasang *billboard* dan juga mengiklankan Spring Residence di koran.

- Mengundang komunitas seperti komunitas mobil dan komunitas ibu-ibu dengan status “gaul” di Sidoarjo untuk mempromosikan Spring Residence serta memperkenalkan Spring Residence itu sendiri.

Tugas *Marketing Research* selanjutnya adalah untuk menetapkan STPD, S.W.O.T, dan SO, ST, WO, WT dari Kubika yang merupakan *co-working space* milik PT Jasamarga Related Business. Kubika sendiri beralamat di Taman Sari Parama Office jalan K.H. Wahid Hasyim No.84-86 Menteng Kota Jakarta Pusat. Dengan bimbingan *Senior Marketing Research* Pak Rizky Ehsy Pangardo dan Manager Penjualan Pak Adya Kemara, penulis dapat menentukan IMC Planning dari Kubika sebagai berikut :

Tabel 3.5 Tabel Segmentation Kubika

Segmentation		
Demografis	Psikografis	Geografis
Usia : 25– 40 TM : <i>Startup, Freelancer</i> , Perusahaan yang memerlukan alamat virtual, <i>Representative Office</i> , Mahasiswa, EO, <i>influencer</i>	Orang orang dengan gaya hidup yang cepat bosan dengan suasana kantor sehingga memilih untuk berpindah pindah tempat kerja	Orang orang di daerah menteng atau sekitarnya

Tabel 3.6 Tabel Targetting Kubika

Targetting
<p>Target Market : <i>Freelancer</i>, Perusahaan yang memerlukan alamat virtual, <i>Representative Office</i> Mahasiswa, EO, <i>influencer</i></p> <p>•SES: B-A (<i>Respective</i>)</p> <p><i>Target Market</i> utama dari Kubika adalah <i>Freelance</i> dan perusahaan yang memerlukan alamat virtual.</p> <p>Untuk <i>Target Market</i> dalam golongan mahasiswa, Universitas Mercubuana / Jakarta International College adalah <i>target</i> yang dicocok dikarenakan kampus mereka yang relatif dekat dengan Kubika. Hal ini diperhitungkan karena mahasiswa akan mendapatkan tugas tugas yang mengharuskan mereka untuk bekerja secara kelompok. Hal ini tentu akan membuat mereka akan mencari tempat untuk mengerjakan tugas mereka.</p>

Tabel 3.7 Tabel Positioning Kubika

Positioning
<p>Kubika hadir untuk menjadi jalan keluar bagi perusahaan yang memerlukan alamat <i>virtual</i></p> <p>Kubika hadir untuk <i>Target Market</i> yang ingin mengadakan <i>event</i> dengan partisipan kecil sehingga para <i>Target Market</i> tidak perlu membayar biaya besar jika partisipannya hanya berkisar sekitar 30 orang.</p> <p>Kubika hadir sebagai alternatif <i>coworking space</i> yang memiliki harga bersahabat dengan suasana <i>home ambience</i> yang akan membuat para <i>Target Market</i> nyaman untuk menggunakan jasa mereka.</p>

Tabel 3.8 Tabel Differentiation Kubika

Diferentiation
<p>Konsep <i>home ambience</i> yang tidak dimiliki oleh <i>coworking space</i> lain di daerah menteng. Konsep ini sendiri dapat dibilang unik karena <i>coworking space</i> lain lebih fokus untuk membangun suasana “kantor” yang kreatif dan santai namun tetap saja setiap orang akan lebih merasa nyaman “di rumah” oleh karena itu konsep ini diharapkan dapat diterima masyarakat.</p>

Selain itu penulis juga menganalisa SWOT yang berperan penting untuk kesuksesan Kubika. Analisis SWOT tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3.9 Tabel SWOT Kubika

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki konsep <i>Home Ambience</i> dimana orang-orang yang menyewa tempat ini akan merasakan suasana "<i>Feels like home</i>" • Harga relatif lebih terjangkau • Di bawah naungan Jasamarga, artinya <i>Brand Power</i> yang dimiliki cukup bagus • Kubika memiliki akses dekat dengan beberapa stasiun KRL seperti Stasiun Godangdia, Stasiun Tanah Abang, Stasiun MRT Bundaran HI dll. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempatnya kecil • Awareness masih sangat kecil • Dengan harga yang sudah ditawarkan, banyak kompetitor yang menyediakan fitur lebih seperti Conclave yang menawarkan harga IDR 100.000 untuk Public Space namun mereka memiliki layanan special discount untuk siswa – mahasiswa lalu mereka juga menawarkan self service pantry access • Terletak di dalam gedung kantor, tidak ada kesan "khusus"
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> • Banyak perusahaan yang masih belum memiliki alamat pasti, hal ini dapat membuat bisnis kita memiliki target dan kegunaan yang jelas • Dekat dengan kantor Telkomsel, Universitas Mercubuana, Jakarta International College. Ketiga tempat ini bisa dijadikan Target Market • Ada <i>event</i> yang memerlukan space kecil dengan partisipan tidak lebih dari 30 orang • "<i>Trend</i>" <i>freelance</i> yang kini sedang berkembang. • Influencer yang ingin mengadakan seminar / Q.A / Meeting di daerah Menteng. Kenapa karena siapa tau mereka ingin berlibur (pergi ke mall seperti GI) setelah meeting. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gowork yang ada di Plaza Indonesia, <i>awareness</i> nya sudah besar dan terkenal bagus terlebih lagi lokasinya cukup dekat dengan Kubika • <i>Coworking Space</i> yang menawarkan harga setara atau lebih murah namun dilengkapi dengan fitur-fitur yang lebih <i>advance</i> dan <i>generous</i> daripada Kubika • Di sekitaran daerah Menteng sudah banyak <i>coworking space</i>

Terakhir adalah penulis menentukan *Marketing Strategy* yang fokus utamanya adalah untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Detail dari *Marketing Strategy* tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3.12 Tabel Marketing Strategy

<i>Brand Awareness</i>
<p>Kubika adalah <i>coworking space</i> yang baru. Dalam dunia bisnis, sesuatu yang baru akan kesulitan untuk mendapatkan pelanggan karena <i>awareness</i> masyarakat yang masih nihil. Oleh karena itu Kubika harus meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Kubika dengan cara :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Promotion</i> 2. <i>Community Relation</i> 3. SEO
<i>Promotion</i>
<p><i>Media Promotion</i> : Facebook ads, Youtube ads, Instagram</p> <p><i>Billboard</i> : Menggunakan konsep kreatif yang membuat khalayak yang melihat <i>billboard</i> akan penasaran dan minimal tau tentang Kubika. <i>Billboard</i> menggunakan konsep <i>home ambience</i> yang sesuai dengan <i>branding</i> yang diinginkan Kubika. Idealnya menggunakan konsep Semiotika Visual. Konsep yang dimaksud adalah gambar yang tanpa kata kata dapat menyampaikan pesan</p> <p><i>Soft Selling</i> : Menggunakan <i>base</i> Twitter seperti Askmenfess, rlthingy dll yang kali ini akan memakai keyword “wdyt?” (<i>what do you think?</i>). Keyword ini cukup sering dilihat dan direply / retweet pengguna <i>base</i></p>
<i>Community Relation</i>
<p>Perlu adanya <i>soft promotion</i> yang dapat dilakukan melalui komunitas yang nantinya akan “mencoba” jasa Kubika (<i>Trial</i>)</p> <p>Komunitas yang dimaksud adalah orang orang yang sejatinya sudah biasa bekerja di <i>coworking space</i>, oleh karena itu kita perlu mencari komunitas ini untuk mencoba jasa Kubika yang nantinya kita akan minta untuk promosikan di sosial media mereka.</p> <p>Komunitas ini ideal nya akan terus menggunakan jasa Kubika, setidaknya ada beberapa <i>income</i> yang pasti untuk Kubika</p>
<i>Search Engine Optimization</i>
<p>Ketika kita seseorang melakukan <i>searching</i> menggunakan <i>search engine</i> seperti Google dengan kata “<i>coworking space daerah menteng</i>” nanti website Kubika akan muncul di hasil pencarian paling atas atas.</p>

Selain dari STPD dan SWOT, analisa terakhir meliputi SO, ST, WO dan WT sekaligus analisa kompetitor. Detail dari analisa-analisa tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3.10 Tabel analisa SO, ST, WO, WT

SO	ST
Kekuatan Kubika adalah <i>Home Ambience</i> , konsep ini dapat dipakai dengan mengedepankan <i>Customer Service</i> yang baik dan ramah. Hal ini untuk membuat mereka merasa benar-benar di rumah	Perlunya gebrakan baru seperti iklan yang akan membuat <i>hype</i> para netizen sehingga <i>awareness</i> Kubika dapat naik dengan pesat
WO	WT
Membuat promo promo menarik, seperti misal diskon khusus siswa/mahasiswa atau <i>free</i> makan jika ini kali pertama seseorang menggunakan jasa Kubika	Menonjolkan <i>awareness</i> agar Target Market mulai menengok ke arah Kubika, lalu pencarian <i>media partner</i> / sponsor juga diperlukan dan idealnya Kubika mendapatkan sponsor / <i>media partner</i> yang memiliki <i>brand awareness</i> yang tinggi.

Kompetitor-kompetitor dari Kubika antara lain adalah :

Tabel 3.11 Tabel Kompetitor Kubika

CoHive	Avenue8	XWORK	vOffice	GoWork
Uptown Building, D.Lab, Plaza Bank Index.	Tamansari Parama Suite 7B, Jl KH Wahid Hasyim No. 84	Wisma 76 Lt 23. Jl. Letjen S Parman Kavling	The City Tower, Jl. MH Thamrin	Plaza Indonesia

Terakhir adalah penulis menentukan *Marketing Strategy* yang fokus utamanya adalah untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Detail dari *Marketing Strategy* tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3.12 Tabel Marketing Strategy

<i>Brand Awareness</i>
<p>Kubika adalah <i>coworking space</i> yang baru. Dalam dunia bisnis, sesuatu yang baru akan kesulitan untuk mendapatkan pelanggan karena <i>awareness</i> masyarakat yang masih nihil. Oleh karena itu Kubika harus meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Kubika dengan cara :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Promotion</i> 2. <i>Community Relation</i> 3. SEO
<i>Promotion</i>
<p><i>Media Promotion</i> : Facebook ads, Youtube ads, Instagram</p> <p><i>Billboard</i> : Menggunakan konsep kreatif yang membuat khalayak yang melihat <i>billboard</i> akan penasaran dan minimal tau tentang Kubika. <i>Billboard</i> menggunakan konsep <i>home ambience</i> yang sesuai dengan <i>branding</i> yang diinginkan Kubika. Idealnya menggunakan konsep Semiotika Visual. Konsep yang dimaksud adalah gambar yang tanpa kata kata dapat menyampaikan pesan</p> <p><i>Soft Selling</i> : Menggunakan <i>base</i> Twitter seperti Askmenfess, rlthingy dll yang kali ini akan memakai keyword “wdyt?” (<i>what do you think?</i>). Keyword ini cukup sering dilihat dan direply / retweet pengguna <i>base</i></p>
<i>Community Relation</i>
<p>Perlu adanya <i>soft promotion</i> yang dapat dilakukan melalui komunitas yang nantinya akan “mencoba” jasa Kubika (<i>Trial</i>)</p> <p>Komunitas yang dimaksud adalah orang orang yang sejatinya sudah biasa bekerja di <i>coworking space</i>, oleh karena itu kita perlu mencari komunitas ini untuk mencoba jasa Kubika yang nantinya kita akan minta untuk promosikan di sosial media mereka.</p> <p>Komunitas ini ideal nya akan terus menggunakan jasa Kubika, setidaknya ada beberapa <i>income</i> yang pasti untuk Kubika</p>
<i>Search Engine Optimization</i>
<p>Ketika kita seseorang melakukan <i>searching</i> menggunakan <i>search engine</i> seperti Google dengan kata “<i>coworking space daerah menteng</i>” nanti website Kubika akan muncul di hasil pencarian paling atas atas.</p>

Tak lupa penulis juga membantu membuat konsep *branding* untuk Kubika yang akan berguna sebagai identitas Kubika. Detail dari *branding* tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3 13 Branding Kubika

<i>Brand Image</i>
<p><i>Image</i> yang dibangun oleh Kubika idealnya adalah <i>image</i> santai, <i>feels like home</i> dan yang paling penting adalah “<i>Trust</i>” karena Kubika memiliki <i>Corporate Color</i> biru yang dalam <i>Psychology of Color</i> memiliki arti “Dapat Dipercaya”. Oleh karena itu Kubika harus dapat dipercayai oleh konsumen dengan fasilitas-fasilitas dan jasa yang bagus.</p> <p><i>Quality before Price</i> adalah salah satu dari 3 metode <i>Branding</i> yang ada. Dikarenakan Kubika perlu mem-<i>boost image</i> “<i>Trust</i>” maka idealnya Kubika menyediakan jasa meskipun harga yang ditawarkan tergolong dapat diraih oleh konsumen SES level B-A</p>
<i>User Experience</i>
<p>Memberikan pelayanan yang ramah, tempat yang sesuai dengan <i>branding</i> yaitu “<i>Home Ambience</i>” dan <i>Internet</i> yang cepat supaya <i>feedback</i> yang didapatkan oleh konsumen adalah baik dan <i>word of mouth</i> yang diberikan dari konsumen ke khalayak dapat menarik konsumen baru.</p>
<i>Tagline</i>
<p><i>Good Mood = Good Work</i></p>

C. Administration

Selama kegiatan magang berlangsung, penulis mendapatkan tugas untuk merivisi atau membuat beberapa dokumen mengenai periklanan, masa habis kontak periklanan dan surat izin kerja. Pekerjaan ini diberikan oleh Manager Periklanan & Utilitas dan pekerjaan ini diberikan secara berkala. Dalam proses pengerjaannya, tugas-tugas ini relatif sangat sederhana untuk dikerjakan. Penulis hanya perlu untuk mengganti beberapa kata sesuai dengan ketentuan surat kontrak dan informasi yang diberikan oleh Manager Periklanan & Utilitas namun ada beberapa waktu dimana penulis harus membuat surat kontrak dari awal. Tugas ini nyaris selalu muncul di tiap minggu namun semakin lama kian menurun intensitas tugas ini dikarenakan kontrak semakin lancar.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama kurang lebih 4 bulan melaksanakan kegiatan kerja magang, tentunya penulis sempat bertemu dengan beberapa kendala yang datang dari beberapa tugas yang diberikan. Kendala-kendala tersebut adalah :

1. Pada saat penulis mengerjakan tugas *briefing* Spring Village, penulis mendapatkan kritik mengenai *design prototype* presentasi yang kurang cocok untuk perusahaan. Hal ini dikarenakan penulis tidak mendapatkan panduan apapun mengenai soal *design*, penulis mengira bahwa penulis memiliki kebebasan dalam berkreasi dalam segi *design*.
2. Pada saat penulis mengerjakan tugas *marketing research* Kubika, penulis kesulitan untuk mendapatkan data *price list* dari salah satu kompetitor dikarenakan minimnya informasi soal *price list* tersebut pada *website* milik kompetitor itu.
3. Penulis mendapat banyak sekali surat kontrak periklanan yang harus dibuat dan didata dengan sangat mendadak ditambah lagi penulis harus mengumpulkan revisi pembuatan *marketing research* Kubika.
4. Penulis banyak menerima pekerjaan yang tidak sesuai *jobdesk* yang seharusnya. Contoh dari beberapa pekerjaan tersebut adalah *scan* dokumen, fotokopi dan mengantarkan surat-suratan.

3.5 Solusi dari Kendala yang Ditemukan

Terlepas dari beberapa kendala yang sudah dilalui penulis, terdapat beberapa solusi yang tentunya dapat memperlancar tugas-tugas yang diberikan oleh penulis sebagai berikut :

1. Penulis mendapatkan beberapa ilmu mengenai bagaimana cara membuat *design* presentasi yang relatif sederhana namun enak untuk dipandang. Pada akhirnya penulis sering bertanya kombinasi seperti apa yang bagus mulai dari *background*, pemilihan *font* hingga pemilihan gambar dan penempatan gambar
2. Penulis akhirnya diajarkan untuk menyamar sebagai mahasiswa yang memerlukan *space* untuk membuat *event*. Hal ini hanya agar penulis mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk membuat perbandingan harga
3. Penulis pelan-pelan mengerjakan pekerjaan yang lebih mudah yaitu dokumen surat kontrak periklanan, meskipun banyak namun pekerjaan itu relatif mudah hanya saja waktu yang dipakai tidak sedikit. Setelah itu penulis sambil mengisi konten *marketing*

research Kubika secara perlahan hingga akhirnya seluruh dokumen telah selesai dikerjakan dan penulis dapat mengerjakan tugas *marketing research* tepat waktu.

4. Penulis berinisiatif untuk meminta tugas yang berhubungan dengan *marketing communication* dan pada saat itu penulis mendapatkan tugas untuk membuat *marketing research* Kubika.