

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama masa praktik magang di Kalbe Ethical Customer Care (KEEC) PT Kalbe Farma, Tbk, berada di bawah divisi *partnership* dan dibimbing oleh Happy Handayani, selaku *Partnership Manager*. Dalam proses praktik magang, tugas diterima sesuai dengan arahan pembimbing lapangan. Pembimbing lapangan juga turut membantu dalam pengerjaan tugas, memberikan kritik atau masukan, serta memotivasi untuk turut aktif dalam berbagai pertemuan dengan pihak eksternal.

Dalam prosesnya, selain bertugas untuk menjalin relasi dengan pihak eksternal, terdapat tugas lain yaitu membuat *press release* dan proposal, juga membantu dalam manajemen media sosial Instagram @sahabatkecc. Pembimbing lapangan cenderung fleksibel dalam memberikan tugas, tetapi tetap ada tenggat waktu yang diberikan untuk menyelesaikannya. Dalam kesehariannya, pembimbing lapangan juga beberapa kali menanyakan proses tugas yang sedang dikerjakan, sekaligus memberikan revisi, ataupun tugas tambahan.

Bagan 3.1 Alur Koordinasi



Sumber: Data Olahan *Partnership Intern*, 2020

Selama proses berlangsung, koordinasi dilakukan dengan pembimbing lapangan dan divisi *customer relations* selaku penanggungjawab teknis dalam *event*. Pada proses perencanaan *event*, divisi *customer relations* memberikan *brief* mengenai kebutuhan

yang berkaitan dengan pihak eksternal (narasumber dan *sponsorship*) kepada divisi *partnership*. Setelah itu, pembimbing lapangan/*partnership manager* akan memberikan daftar perusahaan dan rumah sakit. Berdasarkan daftar tersebut, proposal Kerjasama disiapkan dan dikirimkan kepada pihak marketing dari target perusahaan/rumah sakit. Selanjutnya, komunikasi dilakukan hingga terjadi kesepakatan. Dalam prosesnya, koordinasi dilakukan dengan divisi *customer relations* untuk menjawab pertanyaan perusahaan mengenai teknis pelaksanaan *event*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Praktik kerja magang dilakukan dibawah divisi *partnership* yang berperan sebagai perwakilan Kalbe Ethical Customer Care (KECC) untuk berkomunikasi dengan pihak eksternal. Dalam prosesnya, dibutuhkan keterampilan berkomunikasi yang baik agar dapat diterima dan memberikan kesan pertama yang positif. Tugas yang dilakukan selama bekerja magang, yaitu:

1. Dalam divisi *partnership* dilakukan *lobbying* dan negosiasi kepada sejumlah rumah sakit yang ditentukan oleh *partnership manager* selaku pembimbing lapangan. Gunanya adalah untuk mendukung kegiatan *webinar* yang sudah dirancang oleh divisi *customer relations*. *Lobbying* dan negosiasi dilakukan untuk mengajak pihak rumah sakit bekerjasama dalam menyukseskan kegiatan *webinar* Kalbe Ethical Customer Care (KECC) dengan memberi *support* berupa narasumber yaitu dokter spesialis terkait dengan tema *webinar* yang diajukan.
2. Mencari perusahaan untuk melakukan *sponsorship* dalam mendukung kegiatan perayaan hari besar kesehatan yaitu *Breast Cancer Month* pada bulan Oktober 2020. Bentuk *sponsorship* dapat berupa *support* produk atau uang tunai. Sehingga, proses *lobbying* dan negosiasi penting dilakukan untuk dapat menekan pengeluaran perusahaan.
3. Mencari perusahaan untuk menjadi rekan *merchant* Kalbe Ethical Customer Care (KECC). Memiliki lebih dari 2.800.000 orang yang terdaftar sebagai *member* Kalbe Family, maka Kalbe Ethical Customer Care (KECC) berusaha memberikan benefit lebih untuk *member* selain potongan harga pada produk Kalbe yang dapat dibeli di *website* (kalcare.com). Sehingga perusahaan yang telah menjadi *merchant*

Kalbe, memberi *support* berupa potongan harga atau penawaran spesial kepada member Kalbe Family.

4. Menulis *press release* terkait *event Breast Cancer Month* untuk di publikasikan oleh rekan-rekan media. Selain itu, mengatur publikasi pada media sosial Instagram terkait kegiatan *event* yang dilakukan Kalbe Ethical Customer Care, yaitu *webinar* dan perayaan hari besar kesehatan.
5. Menjadi moderator pada *webinar* kesehatan yang bertugas untuk memandu keberlangsungan acara dan mengatur agar acara berjalan sesuai dengan *rundown*.
6. Membuat proposal *event* yang berupa ajakan kerjasama dari pihak Kalbe Ethical Customer Care (KECC) dengan pihak eksternal.

Uraian pekerjaan yang dilakukan selama praktik kerja magang di Kalbe Ethical Customer Care (KECC) terangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 3.1 Aktivitas Kerja Magang

MINGGU KE	JENIS PEKERJAAN YANG DILAKUKAN MAHASISWA
1	<ul style="list-style-type: none"> • Meeting bersama supervisor mengenai jobdesk dan <i>company profile</i> • Revisi proposal <i>Breast Cancer Month</i> dan profil ICCC • Menghubungi PIC RS dan mengirim <i>quotation</i> webinar revisi ke RS Hermina Galaxy, RS Mitra Cibubur, dan RS Mitra Bintaro via <i>email</i> • Publikasi webinar bersama RS Hermina Bekasi via Instagram @sahabatkecc
2	<ul style="list-style-type: none"> • Menghubungi PIC RS dan mengirim proposal kerjasama Webinar ke RS Cahaya Kawaluyan, RS Mitra Kemayoran, dan RS Siloam Palembang via email • Menghubungi PIC RS dan mengirim <i>quotation</i> kerjasama Webinar ke RS Royal Taruma via email • <i>Follow up</i> PIC RS MRCC mengenai kelanjutan kerjasama webinar • Menghubungi PIC RS dan mengirim <i>quotation</i> kerjasama webinar (revisi) ke RS Siloam Palembang • Membuat <i>list target</i> (perusahaan klinik kecantikan) untuk di <i>approach</i> menjadi <i>merchant</i> Kalbe Family • Mengirim proposal sponsor <i>event Breast Cancer Month</i> ke 22 perusahaan rekanan • <i>Follow up</i> PIC sponsor BCM via WhatsApp • <i>Follow up</i> PIC RS Hermina Arcamanik mengenai kerjasama webinar (ada kesalahan tanggal) • Membuat <i>press release</i> untuk <i>event Breast Cancer Month</i>
3	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Follow up</i> PIC sponsor BCM (<i>Breast Cancer Month</i>) via WhatsApp

	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>list</i> target perusahaan untuk di <i>approach</i> menjadi sponsor event BCM (<i>Breast Cancer Month</i>) • <i>Meeting</i> dengan PT Enseval Medika Prima mengenai sponsor BCM (<i>Breast Cancer Month</i>) • Mengirim <i>quotation</i> sponsor BCM (<i>Breast Cancer Month</i>) ke Kalbe Nutritionals (Diva dan Slim&Fit) • Menghubungi PIC RS dan mengirim proposal kerjasama webinar ke RS Siloam Palembang, RS Husada Utama, RS Mitra Kenjeran • Mengirim <i>quotation</i> sponsor BCM (<i>Breast Cancer Month</i>) ke PT Wacoal Indonesia • Menghubungi PIC RS dan mengirim <i>quotation</i> kerjasama webinar (revisi) ke RS Cahaya Kawaluyan • Publikasi webinar bersama RS Mitra Keluarga via Instagram @sahabatkecc
4	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Follow up</i> PIC RS mengenai kerjasama webinar yang belum terkonfirmasi • Menghubungi PIC RS Hermina Bogor dan mengirim proposal kerjasama webinar • Publikasi webinar bersama RS Mitra Keluarga via Instagram @sahabatkecc • Mengirim proposal <i>sponsor event Breast Cancer Month</i> ke PT Softex Indonesia • Menghubungi PIC RS Charitas Palembang untuk mengirim <i>quotation</i> kerjasama webinar • Mengirim <i>quotation</i> revisi ke RS Cahaya Kawaluyan • Menghubungi PIC RS Mitra Kenjeran dan mengirim proposal kerjasama webinar dan surat permohonan direktur • Koordinasi dengan Pak Fajar cabang Yogyakarta untuk meeting di RS Mitra Kenjeran • Menghubungi target merchant via telepon • Membuat proposal kerjasama <i>merchant</i> Kalbe Family • Mencari kontak target perusahaan kecantikan lokal brand untuk sponsor BCM (<i>Breast Cancer Month</i>) • Menghubungi PIC sponsor local brand dan mengirim proposal sponsor BCM (<i>Breast Cancer Month</i>) • Dokumentasi produk <i>goodiebag</i> dari sponsor untuk <i>event</i> HALUIN (Hari Lansia Internasional) • Publikasi webinar bersama RS Siloam Sriwijaya via Instagram @sahabatkecc Event HALUIN (Hari Lansia Internasional)
5	<ul style="list-style-type: none"> • Mengirim proposal kerjasama <i>merchant</i> Kalbe Family ke target perusahaan • Mencari kontak target perusahaan kecantikan lokal <i>brand</i> untuk sponsor BCM (<i>Breast Cancer Month</i>) • <i>Follow up</i> PIC RS mengenai kerjasama webinar yang belum terkonfirmasi • <i>Follow up</i> PIC sponsor BCM (<i>Breast Cancer Month</i>) • <i>Follow up</i> PIC target merchant Kalbe Family • Membuat <i>quotation</i> sponsor BCM (<i>Breast Cancer Month</i>) untuk PT Softex • <i>Meeting</i> bersama target <i>merchant</i> Kalbe Family - The Clinic Beautylosophy • Membuat <i>list</i> nama peserta KOWAS (Komunitas Warga Lansia) yang ikut event virtual tour • Publikasi <i>event</i> KOWAS (Komunitas Warga Lansia) – virtual tour destinasi Turki bersama Panorama Tour • <i>Meeting</i> dengan tim Mari Event (EO platform event online) untuk membahas BCM (<i>Breast Cancer Month</i>) • Membuat Google Form dan Google Drive untuk pengumpulan materi sponsor

6	<ul style="list-style-type: none"> • Menghubungi PIC RS Siloam Palembang dan mengirim proposal kerjasama webinar • Mengirim <i>quotation</i> ke RS Siloam Palembang • Follow up PIC sponsor BCM (Breast Cancer Month) • Mengirim <i>quotation</i> kerjasama webinar ke RS Mitra Kenjeran • Publikasi webinar bersama RS Mayapada Hospital, dan RS Medika BSD via Instagram @sahabatkecc • Mengirim <i>quotation</i> sponsor Breast Cancer Month ke Lacoco, Dr. Soap, dan Mad For Makeup • Menyempurnakan materi sponsor <i>Breast Cancer Month</i> (Dr. Soap dan Lacoco) • <i>Follow up</i> PIC RS mengenai kerjasama webinar yang belum terkonfirmasi • Menghubungi PIC RSIA Sadewa dan RS Mitra Bintaro dan mengirim proposal kerjasama webinar • Menyempurnakan materi sponsor <i>Breast Cancer Month</i> (Diva dan Slim Fit) • Mengirim <i>quotation</i> kerjasama webinar ke RS Mitra Bintaro • Membuat <i>matrix</i> sponsor untuk <i>platform Breast Cancer Month</i> • Menyempurnakan materi sponsor <i>Breast Cancer Month</i> (PT KAO)
7	<ul style="list-style-type: none"> • Menghubungi PIC sponsor <i>Breast Cancer Month</i> untuk menyempurnakan materi sponsor (link WA) • Membuat list PIC sponsor untuk kode log-in event • <i>Follow up</i> PIC RS mengenai kerjasama webinar yang belum terkonfirmasi • <i>Download</i> video sponsor untuk diputar saat event <i>Breast Cancer Month</i> • Menyempurnakan materi sponsor (PT Kao dan Wacoal) • Melakukan sesi foto untuk <i>doorprize event Breast Cancer Month</i> • Publikasi webinar bersama RS Columbia Asia dan RS Mayapada via Instagram @sahabatkecc • Membuat proposal kerjasama webinar tema kecantikan • Follow up PIC target <i>merchant</i> Kalbe Family – The Clinic Beautylosophy • Penyempurnaan materi sponsor untuk <i>event Breast Cancer Month</i> • <i>Event Breast Cancer Month</i>
8	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat proposal kerjasama webinar tema kecantikan untuk Mad For Makeup, Lacoco, dan The Clinic Beautylosophy • Menghubungi PIC sponsor untuk memberi <i>report</i> data jumlah <i>visitor e-booth</i>, dan dokumentasi <i>event Breast Cancer Month</i> • Publikasi webinar bersama RS Mitra Keluarga Bintaro, RS Mitra Kenjeran, RS Cahya Kawaluyan, RS Siloam Palembang via Instagram @sahabatkecc • <i>Follow up</i> PIC RSIA Sadewa dan RS Husada Utama mengenai kelanjutan kerjasama webinar • Meeting untuk <i>planning social media</i> @medikalnutrience • Mengirim <i>quotation</i> untuk RS Hermina Bogor • Publikasi webinar bersama RS Jantung Jakarta via Instagram @sahabatkecc • Follow up PIC RS mengenai kerjasama webinar yang belum terkonfirmasi • Melakukan sesi foto untuk <i>goodiebag event WOD (World Osteoporosis Day)</i> • Menghubungi PIC RS Panti Rapih dan mengirim proposal kerjasama webinar dan surat permohonan direktur • <i>Follow up</i> PIC RS Husada Utama mengenai kerjasama webinar • Publikasi webinar bersama RS Siloam Bali via Instagram @sahabatkecc • Research mengenai jadwal <i>event</i> “Kuliah Kesehatan via WA” yang diadakan rumah sakit • <i>Event WOD (World Osteoporosis Day)</i>

9	<ul style="list-style-type: none"> • Publikasi webinar bersama RS Mitra Bintaro via Instagram @sahabatkecc • Mengirimkan <i>quotation</i> kerjasama webinar ke RS Husada Utama • Membuat proposal untuk komunitas IKCC (<i>Indonesia Kindey Care Club</i>) yaitu: proposal sponsor <i>event World Kidney Day</i>, proposal kerjasama webinar untuk rumah sakit dengan tema terapi hemodialisis, dan proposal ajakan kerjasama ke komunitas lain) • Publikasi webinar bersama RS Charitas Palembang via Instagram @sahabatkecc • Membuat dan mengirimkan <i>quotation</i> kerjasama webinar (revisi) ke RS Husada Utama • Mengikuti webinar RS Carolus Jakarta
10	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat proposal sponsor untuk <i>event World Diabetes Day</i> • <i>Follow up</i> PIC RS Panti Rapih mengenai kelanjutan kerjasama webinar • <i>Follow up</i> PIC Mad for Makeup dan lacoco mengenai kelanjutan kerjasama webinar • Menjadi moderator untuk webinar awam dengan RS Hermina Bogor • Publikasi webinar bersama RS Hermina Bogor via Instagram @sahabatkecc • <i>Follow up</i> PIC target <i>merchant Kalbe Family – The Clinic Beautylosophy</i> • Publikasi webinar bersama Klinik Laktasi Surabaya via Instagram @sahabatkecc • Membuat proposal sponsor untuk webinar @seluruhnafas dengan KlikDokter • Mencari sponsor untuk webinar @seluruhnafas dengan KlikDokter • Mencari kontak Unicharm
11	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat proposal untuk kerjasama webinar awam tahun 2021 • Membuat perjanjian kerjasama PT Kalbe Farma dengan The Clinic Beautylosophy • Mencari organisasi sosial untuk kegiatan IKCC 2021 • <i>Follow up</i> PIC target <i>merchant Kalbe Family – The Clinic Beautylosophy</i> (untuk surat-surat legalitas) • Mencari komunitas <i>micro influencer</i> untuk <i>campaign #TakeABreath</i> dari Instagram @sepuhnapas • Melakukan <i>dealing</i> dengan Cheist Management dan memilih 15 <i>micro influencer</i> untuk mempromosikan <i>campaign #TakeABreath</i> dari Instagram @sepuhnapas
12	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari kontak PIC RS untuk kerjasama webinar 2021 • Publikasi webinar bersama RS Ukrida via Instagram @sahabatkecc • Mengirim <i>quotation</i> kerjasama webinar ke RS Panti Rapih via email • Publikasi webinar bersama RS Jantung Jakarta via Instagram @sahabatkecc • Publikasi webinar bersama RS Bina Medika via Instagram @sahabatkecc • Menjadi moderator untuk webinar awam dengan RS Mitra Keluarga Depok • Publikasi webinar bersama RS Mitra Keluarga Depok via Instagram @sahabatkecc • Publikasi webinar bersama RS Mayapada Tangerang via Instagram @sahabatkecc

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 *Public Relations*

Public relations adalah upaya yang terencana dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara niat baik dan pengertian antara organisasi dan publiknya. Hubungan dibangun atas landasan yang direncanakan dan berkelanjutan, dalam arti lain bahwa hubungan tidak terjalin secara otomatis atau tanpa usaha, melainkan karena didirikan dan dipertahankan. Tujuan utamanya bukanlah sekedar popularitas, tetapi niat baik dan pengertian. (Theaker, 2012, p. 22).

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 527), publik adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan aktual atau potensial atau berdampak pada kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. *Public relations* mencakup berbagai program yang berfokus sebagai langkah promosi atau melindungi citra perusahaan. Perusahaan harus mempunyai usaha yang konkret untuk mengelola hubungan yang baik dengan publik utamanya. *Public relations* bertugas untuk merancang program yang positif dan meminimalisir aktivitas yang berpotensi menjadi publisitas negatif.

Public relations mengacu pada keahlian dan pengalaman dari banyak bidang, sehingga tumpang tindih dengan disiplin ilmu lain. Praktik *public relations* yang mengintegrasikan keseluruhan ilmu dalam aktivitas adalah suatu kelebihan, tetapi menjadi kelemahan dalam hal deskripsi dan definisi (Theaker, 2012, p. 26). Sehingga berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diartikan bahwa dalam implementasinya ranah kerja *public relations* menjadi luas dan sulit didefinisikan, karena saling terintegrasi satu dengan lainnya. Kotler dan Keller (2012, p. 527) menjabarkan fungsi *public relations* dalam lima poin, yaitu *press relations/press agency*, *product publicity*, *corporate communications*, *lobbying*, dan *counseling*. Dalam proses kerja magang, tidak semua fungsi *public relations* yang dijabarkan Kotler dan Keller dilakukan. Melainkan, hanya terfokus kepada dua fungsi saja yaitu *lobbying* yang memiliki definisi menciptakan atau memelihara hubungan baik dengan legislasi dan pejabat pemerintah untuk mempromosikan atau mengalahkan regulasi, dan *press relations* yang memiliki definisi menyajikan berita dan informasi tentang organisasi dengan cara yang paling positif.

3.3.1.1 Lobbying

Salah satu fungsi *public relations* yang menjadi aktivitas major dalam divisi *partnership* adalah *lobbying*. Sesuai dengan definisi yang dikemukakan Kotler dan Keller (2012, p. 550), *lobbying* diimplementasikan dalam ranah kerja *partnership* menjadi suatu upaya yang dilakukan *public relations* untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan legislasi dengan tujuan untuk mempromosikan sesuatu.

Dalam Kalbe Ethical Customer Care (KEEC), fokus utama divisi *partnership* adalah bertanggung jawab untuk mendukung terselenggaranya *webinar/event* hari besar kesehatan dengan membangun kerjasama bersama lembaga yang sudah ditargetkan. Proses awal dimulai dengan divisi *customer relations* sebagai penanggung jawab teknis *event*, memberikan daftar rencana *webinar* bulanan kepada pembimbing lapangan/*partnership manager*. Kemudian, pembimbing lapangan membuat daftar target rumah sakit yang sesuai dengan tema *webinar* yang telah dirancang. Daftar tersebut merupakan acuan untuk melakukan *lobbying* ke pihak *marketing* rumah sakit.

Gambar 3.1
Daftar Target Rumah Sakit Bulan September – Oktober 2020

WEBINAR RUMAH SAKIT SEPT - OKT 2020												
NO	TGL	PERUBAHAN TGL	HARI	JAM	TEMA	PRODUK KALBE	RS	DOKTER	PIC KECC	FEE	PIC RS	HP
1	24 Sep-20	21 Okt 2020	KAMIS	09.00 - 11.00	Probiotik untuk Pencernaan Sehat	Riluis	Mitra Kenjeran	Sp.PD	FHO	0		0812-1613-4599
2												
3	25-Sep-20		JUMAT	09.00 - 11.00	Tulang & Sendi	Ofitil, Mediflex	Royal Taruna	Sp.OT	CWI	0	Ressy	0813-8357-8819
4	26-Sep-20		SABTU	09.00 - 11.00	Terapi Supporting Pasca Radiasi	Nutrican & Aloclair	Siloam MRCCC	dr. Helda Juwita, Sp.RAD	ISH	3 - 5 juta	Silvia	0878-8356-7553
5												
6	21-Sep-20	13 Okt 2020	SELASA	09.00 - 11.00	Wanita Indonesia Bebas Kanker Serviks	HPV-IBC		dr. Iwan Kusma, Sp.ObG(K)Onk	ISH	1,5 juta	Silvia	0878-8356-7553
7	11-Sep-20	14 Okt 2020	SENIN	09.00 - 11.00	Siapa yang Punya Asam Lambung? Siapa yang Punya Asam Lambung? Siapa yang Punya Asam Lambung?	Protonix	RS Mitra Keluarga Cikarang	dr. Iwan Kusma, Sp.ObG(K)Onk	ISH	1,5 juta	Silvia	0878-8356-7553
8	11-Sep-20	14 Okt 2020	KAMIS	09.00 - 11.00	Siapa yang Punya Asam Lambung? Siapa yang Punya Asam Lambung? Siapa yang Punya Asam Lambung?	Protonix	RS Mitra Keluarga Cikarang	dr. Iwan Kusma, Sp.ObG(K)Onk	ISH	1,5 juta	Silvia	0878-8356-7553
9	15-Sep-20	16 Okt 2020	JUMAT	09.00 - 11.00	Tulang & Sendi	Ofitil, Mediflex	MMC	Sp.OT	CWI	0	Martida	0812-9183-8154
10	15-Sep-20	22 Okt 2020	SENIN	09.00 - 11.00	Let's enjoy the healthy pregnancy life	Lurokro, StarmunKito	Hermine Rogoy	Sp.ObG	CSO	0	Sofie	0811-0862-827
11	16-Sep-20	25-Sep-20	SELASA	09.00 - 11.00	Kehamilan & Menyusui	Lactamor, Ofitil DHA	Siloam Hospital Palembang	dr. Baden Mac Aeryl Chackra, Sp.ObG	RES	1,5 - 2 juta	Lawren	0812-7834-2404
12												
13	17-Sep-20	22 Okt 2020	KAMIS	09.00 - 11.00	Tulang & Sendi	Ofitil, Mediflex	Orthopodi Surabaya	Sp.OT	FHO	0	Tita	0857-9171-3324
14	17-Sep-20	21 Okt 2020	JUMAT	13.00-15.00	Pencernaan & Daya Tahan Tubuh Anak	Ispirat, StarmunKito	Cahaya Kawalayan	Sp.A	IKM	0	Lusi	0811-2341-563
15	18-Sep-20	26 Okt	SENIN	09.00 - 11.00	Jaga Imun, Jaga Produktivitas	Etanos	Eka Hospital (Giganti Mitra Bintaro)	Sp.ObG	REL	0	Sheila	0819-0919-8073
16	18-Sep-20	27 Okt 2020	SELASA	09.00 - 11.00	Kehamilan & Menyusui	Lactamor, Ofitil DHA	RS Mitra Keluarga Cibubur	dr. Wira Dwi Putri, Sp.ObG	CSO	1,5 - 2 juta	Anggi	0812-9414-0101
17	18-Sep-20	27 Okt 2020	SELASA	09.00 - 11.00	Wanita Indonesia Bebas Kanker Serviks	HPV-IBC	RS Charitas Palembang (palembang)	Sp.ObG	RES	1,5 juta	Firdaus	0896-7991-9753
18	19-Sep-20	21 Okt 2020	RABU	09.00 - 11.00	Nutrisi pada pasien Kanker	Nutrican	Siloam Hospital Palembang (revisi)	dr. Benny Kusuma, Sp.B(K)Onk	RES	3-5 juta		
19												

Sumber: Data Olahan *Partnership Intern*, 2020

Dalam upaya melakukan *lobbying*, digunakan taktik *one-to-one briefings* yang secara khusus dapat diterapkan dengan interpersonal komunikasi, sehingga memudahkan adanya pertukaran pemahaman dan pemberian *feedback* (Gregory, 2010, p. 80). Karena keterbatasan pertemuan tatap muka akibat situasi pandemi, taktik ini dilakukan dengan menggunakan media pertukaran pesan yaitu telepon dan aplikasi WhatsApp. Komunikasi dimulai dengan perwakilan *marketing* rumah sakit dengan memperkenalkan diri dan menjelaskan ajakan kerjasama secara singkat. Setelah komunikasi terjalin,

proposal dan surat untuk direktur yang sudah disiapkan dikirimkan kepada pihak *marketing* rumah sakit.

Proses *lobbying* dilanjutkan dengan menjelaskan kelebihan *webinar* Kalbe Ethical Customer Care (KECC) dan keuntungan yang bisa didapatkan rumah sakit apabila mendukung keberlangsungan acara dengan memberikan salah satu dokter terbaiknya sebagai narasumber. Tujuan *lobbying ini* berhubungan dengan peningkatan kesadaran target perusahaan tentang manfaat yang potensial, hingga berakhir pada pertimbangan keputusan (Smith, 2013, p. 61).

Gambar 3.2
Support dan Benefit pada Proposal Kerjasama Webinar Awam



Sumber: Data Olahan *Partnership Intern*, 2020

Proses *lobbying* dapat dinyatakan berhasil, jika pihak *marketing* rumah sakit memberikan keputusan positif. Namun, apabila masih ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah proses negosiasi. Negosiasi merupakan proses perundingan untuk mencapai kesepakatan tentang harga dan persyaratan lain (Kotler & Keller, 2012, p. 419). Pada umumnya pihak rumah sakit tidak ingin mendukung secara gratis, melainkan meminta adanya bayaran. Menanggapi hal tersebut, dilakukanlah proses negosiasi untuk mencapai keuntungan mutualisme. Nominal *fee* diajukan sesuai dengan *budget* perusahaan yakni senilai Rp 1.000.000,00- hingga Rp 1.500.000,00-, dan tambahan paket produk-produk Kalbe untuk tim *marketing* rumah sakit. Seringkali, kegagalan dalam proses negosiasi ini diakibatkan karena pihak rumah sakit merasa komisi yang diberikan perusahaan kurang

sesuai. Apabila hal ini terjadi, maka segera dilakukan penawaran kerjasama kepada rumah sakit lainnya.

Setelah terjadi kesepakatan oleh pihak rumah sakit, proses selanjutnya adalah penyesuaian jadwal *webinar* dan jadwal narasumber. Penyesuaian ini dilakukan juga guna memaksimalkan kegiatan publikasi untuk mendatangkan peserta. Setelah jadwal sudah berhasil ditetapkan, proses dilanjutkan dengan membuat dan mengirimkan perjanjian kerja sama (*quotation*) untuk pihak rumah sakit dan tim *event* dari divisi *customer relationship* akan mengambil alih untuk membahas perihal teknis acara.

Gambar 3.3

Total Speakers Value Target September - November

NO	TANGGAL	TEMA	RS	NARASUMBER	FEE
1	15-Sep-20	Si Manis Berujung Kronis	RS Hermina Galaxy	dr. Andika Indrerespati, Sp.PD	Rp0
2	18-Sep-20	Kehamilan & Menyusui	RS Mitra Keluarga Cibubur	dr. Novi Gracia , Sp.OG	Rp1.500.000
3	25-Sep-20	Tulang & Sendi	RS Royal Taruma	dr. Sabine Versayanti	Rp0
4	25-Sep-20	Kehamilan & Menyusui	Siloam Hospital Palembang	dr. Casa Nova Ayati, Sp.OG	Rp1.500.000
5	21-Oct-20	Pencernaan & Daya Tahan Tubuh Anak	RS Cahya Kawaluyan	dr. Agustina, Sp.A, M. Kes	Rp0
6	21-Oct-20	Cegah dan Deteksi Dini Kanker Payudara	Siloam Hospital Palembang	dr. Mulawan Umar, Sp,B(K). Onk	Rp1.000.000
7	21-Oct-20	Probiotik untuk Pencernaan Sehat	RS Mitra Kenjeran	dr. Martino Sutrisno, Sp.PD	Rp1.000.000
8	26-Oct-20	Rahasia Sehat dan Fit	RS Mitra Bintaro	dr. Kristina Joy Herlambang, B.Med.Sci (Hons), M.Gizi, Sp.Gk	Rp0
9	03-Nov-20	Let's Enjoy Healthy Pregnancy Life	RS Hermina Bogor	dr. Vera Nirmala, Sp.OG	Rp1.000.000
10	21-Nov-20	Pencernaan dan Daya Tahan Tubuh Anak	RS Husada Utama	dr. Nur Aisyah, Sp. A (K)	Rp1.000.000
11	16-Dec-20	Masalah Kekurangan Vitamin D Pada Anak	RS Pantii Rapih	dr. Yudha Patria Sp.A(K)	Rp1.000.000

Sumber: Data Olahan *Partnership Intern*, 2020

Proses *lobbying* lainnya, dilakukan pula oleh untuk mencari sponsor pada *event* perayaan hari besar kesehatan yaitu *Breast Cancer Month* yang diadakan secara virtual menggunakan aplikasi Zoom pada tanggal 17 Oktober 2020. Acara ini merupakan *event* tahunan yang diadakan bersama dengan komunitas binaan Kalbe Ethical Customer Care (KECC) yaitu Indonesia Cancer Care Community (ICCC). Sampai saat ini Indonesia Cancer Care Community (ICCC) memiliki 1.113 anggota yang berada di Jabodetabek, Bandung, Medan, Semarang, Solo, Yogyakarta, Surabaya, Makassar, Karawang, dan sekitarnya. Untuk *event Breast Cancer Month* tahun ini menargetkan peserta sebanyak 500 orang yang berdomisili di Bandung dan sekitarnya. Peserta yang ditargetkan

merupakan pasien kanker / *survivor*, keluarga pasien, relawan / pemerhati kanker, dan tenaga medis.

Pada *event Breast Cancer Month* terdapat berbagai rangkaian acara, antara lain adalah *pre-event* TikTok Challenge dengan tema edukasi kanker payudara dan deteksi dini, dan pemenangnya akan diumumkan di hari acara. Lalu sesi *talk show* dengan narasumber dokter onkologi, *survivor breast cancer*, pendiri Knitted Knockers Indonesia, dan *founder* Knitted Knockers asal Amerika. Selain itu ada penyerahan donasi 1000 *knockers* untuk Knitted Knockers Indonesia, penampilan dari Mario Ginanjar “Kahitna” sebagai *special guest star*, dan *door prize* untuk peserta yang beruntung.

Tugas yang diberikan adalah untuk mencari sponsor berupa *cash money* atau produk yang dapat mendukung kelangsungan acara *Breast Cancer Month*. Terlebih pada acara daring kali ini, Kalbe Ethical Customer Care (KECC) menggunakan teknologi *web-based event* yang memberikan kelebihan berupa fitur *e-booth* untuk perusahaan sponsor dapat mempromosikan produknya.

Gambar 3.4
Benefit perusahaan pada Proposal Sponsor Breast Cancer Month 2020



Sumber: Data Olahan *Partnership Intern*, 2020

Kelebihan dan keunikan acara tersebut dijadikan landasan dalam melakukan *lobbying* ke perusahaan-perusahaan yang telah menjadi target yang sudah disiapkan pembimbing lapangan karena merupakan perusahaan rekanan. Tidak terpatok pada daftar tersebut, *lobbying* juga dilakukan ke perusahaan dalam bidang usaha kecantikan (*local brand*) yang sekiranya berpotensi dan tertarik menjadi sponsor. Sesuai dengan keputusan yang telah dirundingkan

oleh divisi *partnership* dan tim *event Breast Cancer Month*, maka terdapat dua paket sponsor yang diajukan kepada target-target perusahaan.

Gambar 3.5
Paket sponsor pada Proposal Sponsor *Breast Cancer Month 2020*



Sumber: Data Olahan *Partnership Intern*, 2020

Setelah proses *lobbying* dilakukan, perusahaan yang sepakat menjadi sponsor dilanjutkan kepada proses pembuatan perjanjian kerjasama (*quotation*). Namun, bagi beberapa perusahaan yang masih dalam pertimbangan dilanjutkan ke proses negosiasi. Dalam proses negosiasi, perusahaan mengajukan keberatan atas jumlah produk yang harus di-*support*. Sehingga, solusi yang diberikan oleh divisi *partnership* adalah menyesuaikan jumlah produk senilai minimal Rp 2.000.000,00-.

Apabila telah mencapai kesepakatan, proses dilanjutkan dengan mengirim perjanjian kerjasama (*quotation*) ke perwakilan perusahaan. Setelah dokumen diterima dan ditandatangani, pihak perusahaan diminta untuk mengirim produk dengan tenggat waktu tertentu dan materi-materi yang diperlukan untuk *e-booth* dan publikasi. Setelah acara *Breast Cancer Month* berakhir, proses selanjutnya adalah untuk memberikan *sponsorship report*, data peserta yang mengunjungi *e-booth* sponsor, dan dokumentasi kegiatan.

Gambar 3.6
Flyer Publikasi *Breast Cancer Month 2020*



Sumber: Data Olahan *Partnership Intern*, 2020

Gambar 3.7
Total Value Sponsor Breast Cancer Month 2020

SPONSOR BCM 2020								
NO	PERUSAHAAN	PRODUK	QTT	VALUE	TOTAL	TOTAL VALUE	QUOTATION	MATERI PROMOSI
1	PT SANCHIANG PERKASA (KALBE NUTRITIONALS)	SLIMFIT COOKIES	50	Rp35.000	Rp1.750.000	Rp3.300.000	SENT	DONE
		DIVA COLLAGEN DRINK (6 X 85 ML)	30	Rp55.000	Rp1.650.000			
2	PT WACOAL INDONESIA	MASKER	20	Rp75.000	Rp1.500.000	Rp7.500.000	SENT	DONE
		POWER BANK (GIMMICK)	20	Rp300.000	Rp6.000.000			
3	PT ENSEVAL	ELVASENSE	10	Rp245.000	Rp2.450.000	Rp2.450.000	SENT	DONE
		TAS DAUN SIRIH (GIMMICK)	20	-	-			
4	PT SOFTEX INDONESIA	1 PACK SOFTEX DAUN SIRIH 23 CM WING (ISI 20)	20	Rp15.500	Rp310.000	Rp810.000	SENT	DONE
		1 PACK SOFTEX DAUN SIRIH 36 CM (ISI 12+1)	20	Rp18.300	Rp366.000			
		1 PACK PANTYLINER SOFTEX DAUN SIRIH + GREEN TEA (ISI 20)	20	Rp6.700	Rp134.000			
5	PT HEAVENLY BLUSH	YOGURT	49	Rp9.000	Rp441.000	Rp441.000	SENT	DONE
6	DR SOAP	MULTIPURPOSE SPRAY	20	Rp95.000	Rp1.900.000	Rp2.600.000	SENT	DONE
		HAND ANTISEPTIC	20	Rp35.000	Rp700.000			
7	LACOCO	BUST FIT SERUM	10	Rp250.000	Rp2.500.000	Rp2.500.000	SENT	DONE
		Effortless 3 in 1 Multi Velvet Lipblush in shade Gallant	5	Rp100.000	Rp500.000			
8	MAD FOR MAKEUP	Effortless 3 in 1 Multi Velvet Lipblush in shade Sage	5	Rp100.000	Rp500.000	Rp2.000.000	SENT	DONE
		Effortless 3 in 1 Multi Velvet Lipblush in shade Daring	5	Rp100.000	Rp500.000			
		Effortless 3 in 1 Multi Velvet Lipblush in shade Suave	5	Rp100.000	Rp500.000			
		Goodie Bag	50	-	-			
		Attack Easy Liquid Romantic/ Purple	50	Rp20.000	Rp1.000.000			
9	KAO	Double Attack Fresh Up Sakura & Lilac	50	Rp23.000	Rp1.150.000	Rp3.690.000	SENT	DONE
		BBF White Scrub 100ml	50	Rp10.800	Rp540.000			
		Magnythem	50	Rp20.000	Rp1.000.000			
		TOTAL						

Sumber: Data Olahan *Partnership Intern*, 2020

Tugas lain yang dikerjakan adalah memperluas perusahaan rekanan PT Kalbe Farma, Tbk dengan mengajukan tawaran kerjasama sebagai *merchant* untuk *member* Kalbe Family. Hingga saat ini, PT Kalbe Farma, Tbk mempunyai total 2,8 juta anggota Kalbe Family dengan persentase 70% di wilayah Jakarta dan 30% sisanya tersebar di seluruh Indonesia. Sebagai salah satu upaya untuk memberi *benefit* lebih kepada *member* Kalbe Family, maka divisi *partnership*

menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan agar memberikan potongan harga/penawaran spesial untuk *member* Kalbe Family.

Proses *lobbying* dilakukan ke klinik kecantikan yang berada di area JABODETABEK. Proses awal dimulai dengan melakukan riset melalui internet untuk mengetahui kontak klinik-klinik kecantikan yang ada di Jabodetabek. Setelah membuat daftar, dilakukan *lobbying* ke pihak marketing perusahaan serta mengirimkan proposal kerjasama *merchant* Kalbe Family. Terdapat perusahaan yang tertarik untuk mengetahui informasi lebih lanjut, yaitu The Clinic Beautylosophy. Pihak dari The Clinic Beautylosophy mengajak untuk melakukan *meeting* secara daring menggunakan aplikasi Zoom. Maka dari itu, *meeting* dilakukan dengan didampingi oleh pembimbing lapangan untuk melanjutkan proses *lobbying* dan menjelaskan keuntungan apa saja yang didapat sebagai *merchant* Kalbe Family.

The Clinic Beautylosophy merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang klinik kecantikan. Memiliki banyak cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia, proses negosiasi yang dilakukan kepada pihak The Clinic Beautylosophy bersedia untuk memberi penawaran spesial agar berlaku di seluruh cabang. Setelah melalui proses panjang, akhirnya pihak The Clinic Beautylosophy dan Kalbe Ethical Customer Care (KECC) mencapai kesepakatan sesuai dengan penawaran. Setelah itu proses dilanjutkan ke pembuatan surat perjanjian kerjasama, dan selebihnya diambil alih oleh pembimbing lapangan.

3.3.1.2 Press Relations

Media relations yang juga dikenal sebagai *press relations* adalah salah satu taktik atau alat yang paling sering digunakan di praktek *public relations*. Praktisi *public relations* menulis dan mendistribusikan tiga jenis *news release*. Salah satunya adalah tulisan yang bertujuan untuk mengumumkan sesuatu hal yang akan terjadi, seperti perubahan manajemen perusahaan atau acara kegiatan yang akan datang (Heath, 2013, p. 560). *News release* sering digunakan sebagai pemicu publisitas atau liputan media (Heath, 2013, p. 561).

Tugas yang diberikan adalah untuk membuat *press release* terkait event *Breast Cancer Month 2020* yang diadakan Kalbe Ethical Customer Care (KECC). *Press release* dibuat satu bulan sebelum hari acara dengan tujuan untuk diberikan kepada media sebagai alat publisitas. Latar belakang dan keseluruhan rangkaian acara diceritakan secara detail. Setelah selesai ditulis, *press release* dikirim melalui *email* ke pembimbing lapangan dan pekerjaan diambil alih oleh beliau.

Gambar 3.8
Press Release Breast Cancer Month 2020



Sumber: Data Olahan *Partnership Intern*, 2020

3.3.2 Online Public Relations

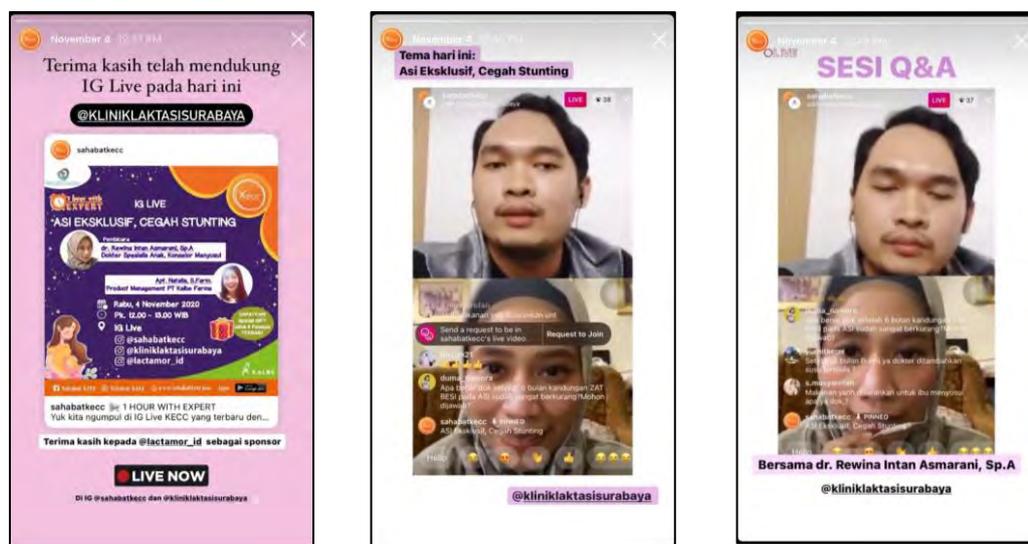
Publikasi menjadi alat major yang digunakan *public relations*, karena perusahaan sangat bergantung pada materi yang diterbitkan untuk mencapai dan memengaruhi target pasar. (Kotler & Keller, 2012, p. 529). Kini, muncul sebuah alat baru yang melengkapi alat tradisional *public relations* (media publik, *controlled media*, *events*, dan *one-to-one interpersonal communication*) dengan menggunakan internet

untuk mengelola komunikasi, mengadvokasi kepentingan klien, dan untuk membangun serta memelihara hubungan publik organisasi yang saling menguntungkan. Perbedaan yang dimiliki media *online* adalah penggunaan media sosial sebagai alat interaktif yang dapat memfasilitasi komunikasi dua arah (Heath, 2013, p. 622).

Tugas dan kepercayaan diberikan untuk membantu mengatur media sosial yang dimiliki oleh Kalbe Ethical Customer Care (KECC) yaitu akun Instagram @sahabatkecc. Akun tersebut berfungsi sebagai sarana pemberi informasi tentang acara kegiatan apa yang akan terselenggara di masa mendatang. Karena di tahun 2020 ini segala *event* berupa *webinar*, maka akun Instagram @sahabatkecc dimanfaatkan untuk mencari peserta dari komunitas *online* dan menjadi sarana publikasi acara.

Berperan sebagai jembatan antara pihak rumah sakit dan tim *event*, maka dilakukanlah proses publikasi dan promosi rumah sakit saat *webinar* dan pihak sponsor saat *event Breast Cancer Month* berlangsung melalui Instagram @sahabatkecc. Hal ini pun dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu *benefit* yang telah disepakati. Teknik publikasi dilakukan dengan *photosharing*, yang diimplementasikan sebagai cara untuk secara visual berkomunikasi dengan *stakeholders* (Heath, 2013, p. 650). Tidak sekedar mengunggah foto/video melalui fitur Instagram yaitu Instastory, *caption* dan *graphic* juga ditambahkan guna meningkatkan ketertarikan orang dalam melihat unggahan tersebut.

Gambar 3.9
Publikasi Instagram @Sahabatkecc dengan RS Laktasi Surabaya



Sumber: Data Olahan *Partnership Intern*, 2020

Webinar merupakan alat yang digunakan dalam memenuhi salah satu fungsi *online public relations* yaitu kolaborasi, yang berarti kegiatan dengan para profesional untuk bekerja dan memecahkan masalah dengan mencari dan berbagi informasi tentang topik tertentu menggunakan forum *online* (Heath, 2013, p. 624). Dalam *event webinar*, selain bertugas dalam melakukan publikasi, terdapat beberapa kali kesempatan untuk mempraktikkan skill *public speaking and presentation* dengan menjadi moderator.

Gambar 3.10
Webinar Bersama RS Mitra Keluarga Depok



Sumber: Data Olahan *Partnership Intern*, 2020

3.4 Kendala dan Solusi yang Dialami

Selama melaksanakan praktik kerja magang di divisi *partnership* Kalbe Ethical, terdapat beberapa kendala yang dijabarkan sebagai berikut.

1. Melakukan *lobbying* dan negosiasi kepada pihak rumah sakit secara daring, terlebih tanpa diadakannya komunikasi lisan baik lewat telepon atau aplikasi Zoom memperlambat terjadinya kesepakatan. Hal ini dikarenakan tidak adanya tenggat waktu yang diberikan pihak *partnership* kepada pihak rumah sakit. Sehingga kendala ini menyebabkan seringkali tanggal *webinar* yang semula diajukan harus diatur kembali, karena waktu publikasi yang semakin pendek.
2. Dalam pembuatan proposal, seringkali terjadi perubahan jadwal atau keputusan dari tim *event* / divisi *Customer Relations*. Hal ini tidak efektif karena harus melakukan negosiasi ulang kepada pihak-pihak eksternal, terutama yang sudah mentandatangani perjanjian kerjasama. Hal ini

mengganggu efektifitas pekerjaan dan menunjukkan tindakan kurang professional untuk pihak eksternal.

3. Miskomunikasi yang terjadi di dalam internal tim akibat minimnya koordinasi dapat mempengaruhi beberapa hal yang signifikan.

Dalam menghadapi kendala yang ada, beberapa solusi yang dapat menjadi jawaban terhadap kendala tersebut adalah sebagai berikut.

1. Menentukan tenggat waktu kepada pihak rumah sakit untuk memberi jawaban dan konfirmasi dan menekankan secara tegas terhadap *timeline* yang telah dibuat. Apabila pihak rumah sakit dinilai terlalu lambat dan lama dalam merespon, *partnership* Kalbe Ethical Customer Care (KECC) harus sigap dalam mempersiapkan rumah sakit pengganti.
2. Akan lebih baik tim internal *event* sudah memastikan semua teknis tidak ada perubahan, lalu memberi perintah kepada divisi lain untuk melakukan tugasnya. Karena hal ini dapat mempengaruhi reputasi dan kinerja profesionalisme, terlebih jika perjanjian kerjasama telah dibuat.
3. Pembimbing lapangan sekaligus *partnership manager* harus membuka ruang diskusi untuk bertukar pikiran dan meminimalisir adanya miskomunikasi.